العلاقات العامة

بين

تكنولوجيا الاتصال والأزمات

إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات

محمد مصطفى كمال

ماجستير علوم الإعلام والاتصال

دار المنهل اللبناني

العلاقات العامة

بين

تكنولوجيا الاتصال والأزمات

إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات

محمد مصطفى كمال

ماجستير علوم الإعلام والاتصال

دار المنهل اللبناني

العلاقات العامة
بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات

محمد مصطفى كمال



الطبعة الأولى

2012م ـ 1433هـ

ISBN 978-9953-557-45-8

دار المنهل اللبناني

الناشر: دار المنهل اللبناني

بيروت ـ النويري، سنتر حمادي ـ ط6ـ Bloc-B

هـاتـف: 631654 (01) – خليوي: 920930 (70)

بريد إلكتروني: dar-almanhal@hotmail.com

التوزيع: مكتبة رأس النبع

بيروت ـ رأس النبع ـ شارع محمد الحوت

هـاتـف: 631654 (01) ـ 920930 (70) ـ تلفاكس: 633432 (01)

إهــداء

إلى أبي الحبيب الذي تعلمت منه كيف يكون
النجاح والتحدي والإصرار في الحياة والعمل...
إلى أمي الغالية التي لا أعرف كيف أشكرها
على ما قدمته لي طوال السنوات الماضية
من دعم معنوى وروحي...
إلى أخي الوحيد وصديقي ورفيقي في الحياة...
إلى كل أسرتي وعائلتي الكريمة
أقدم هذا العمل.

محمد مصطفى كمال

المحتويات

المقدمة

إن التطور الذي يرافق حياة البشر، وما يوجد من تعقيد في علاقتهم، يظهر بوضوح الحاجة إلى تأمين توافقهم ومواجهة اختلافاتهم وتباين آرائهم إزاء الأمور المتنوعة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم، ولتأمين التوافق، لا بد من بذل الجهد في كل وضع وحالة، لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار، وهذا الجهد لا يقف عند ما يمكن بذله وإظهاره من الإرادة الثابتة في إقناع الآخرين ولا يتحدد في الاقتناع الذاتي بصواب ما يمكن اعتباره مقبولاً منهم، وإنما يتعدى هذا الحد، إلى اعتماد الأساليب المنطقية المجربة لمعرفة الرأي الواقع، وتثبته أو تغيره وفقاً لما يعتقد بأنه حق وواقع بعد تزويد ذلك الرأي بالحقيقة وملابساتها، وذلك ما اصطلح على تسميته بالعلاقات العامة.

فقد عرفت بأنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام وتمثل العلاقات العامة نموذجاً إدارياً متخصصاً بتنظيم عملية التواصل بين المؤسسات والشركات

من جهة والأفراد من جهة، والتشكيلات الاجتماعية الإنسانية من جهة أخرى ويتميز تعريف العلاقات العامة باستناده إلى العديد من العلوم الرديفة مثل علم النفس وعلوم اللغويات وعلم الإدارة العامة لتشكيل رؤية شاملة لدى مدير العلاقات العامة في عملية مقاربته للجمهور الذي يتواصل معه بشكل واضح ودقيق وذي مصداقية بما ينعكس بالمال على قبول الجمهور لما يقدمه المدير من طروحات.

إن الإعلام هو الداعم الرئيسي للمجتمع في حل مشكلاته عن طريق الكشف عن هذه المشكلات ولكن هل الإعلام له دور كبير في المساهمة في حل الأزمات؟ وهل الإعلام أيضاً يستطيع استخدام التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال الحديث؟

للإجابة عن هذه التساؤلات علينا تقسيم الإعلام إلى ثلاثة أقسام صحافة وإذاعة، تلفزيون وعلاقات عامة وإعلان، فمن خلال هذا البحث نسلط الضوء على العلاقات العامة ونتعرف على كل ما يخص العلاقات العامة من خلال ثلاثة فصول كالاتي:

في الفصل الأول: 1 - النشأة والتطور التاريخي للعلاقات العامة؛ 2 - مفهوم العلاقات العامة؛ 3 - فلسفة ومبادئ العلاقات العامة؛ 4 - أنواع العلاقات العامة؛ 5 - خصائص وأهمية العلاقات العامة.

فى الفصل الثاني: 1 - وظائف وأنشطة العلاقات العامة؛ 2 - طرق تنفيذ العلاقات العامة؛ 3 - أهداف العلاقات العامة، 4 - العلاقات العامة والصورة الذهنية؛ 5 - النقد الموجه للعلاقات العامة؛ 6 - سيكولوجية العلاقات العامة.

في الفصل الثالث: 1 - نتعرف على الأزمات، مفهوم ومراحل والتخطيط لإدارة الأزمة وأسباب نشوء الأزمة؛ 2 - اتخاذ القرار وقت الأزمات، مفهوم اتخاذ القرار وخصائص القرار وقت الأزمات؛ 3 - العلاقات العامة وإدارة الأزمات، نماذج العلاقات العامة في إدارة الازمة وقواعد إدارة الأزمات؛ 4 - روابط إدارة الأزمة وتنظيم العلاقات العامة، مجموعات العمل والعلاقات العامة وفريق الأزمات؛ 5 - دور العلاقات العامة في حل الأزمات، مؤتمر الكويت للعلاقات العامة في الأزمات واستراتيجيات مواجهة الأزمات والعلاقات العامة وحل الأزمات: أ - أزمة جامعة أوبرلين الأمريكية؛ ب - أزمة الكويت ومراكز الاقتصاد؛ ج - أزمة مطار القاهرة وبركان إيسلندا.

في الفصل الرابع: 1 - نعرض تكنولوجيا النظم والمعلومات: أ - تكنولوجيا المعلومات ب - نظم المعلومات؛ 2 - التكنولوجيا ووسائل الاتصال، وكالات الأنباء، تطوير أجهزة الاستقبال، الشبكات الهوائية، أقمار الاتصالات الثابتة، شبكات البث المباشر والاتصال الالكتروني؛ 3 - العلاقات العامة والتكنولوجيا:

أ - التطور التكنولوجي ب - العلاقات العامة في العصر الحديث ج - العلاقات العامة والتكنولوجيا د - أساليب الاتصال في العلاقات العامة.

الفصل الأول

مفهوم العلاقات العامة

المبحث الأول:

1- النشأة والتطور التاريخي للعلاقات العامة.

2- مفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني:

3- فلسفة ومبادئ العلاقات العامة.

4- أنواع العلاقات العامة.

5- خصائص وأهمية العلاقات العامة.

المبحث الأول

1 - النشأة والتطور التاريخي للعلاقات العامة:

"يبدو أن إصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد أستخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "دورمان أيتون" من مدرسة "بيل" للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906 وكذلك سنة1913 في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً ومألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي عندما ابتدع "بيرنز" عبارة (مستشار العلاقات العامة) رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح مرادف لعبارة السكرتير الصحي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة فوشن في عددها الصادر في مارس 1939 أنه يمكن أن تسجل في تاريخ الساعة على أنها

الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة -فجأة- ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، والحقيقة أنه كان من النادر في سنة 1938 أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة وقلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع"[1].

"كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الآلهة الجديدة، وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك الموناليزا تقع جميعها في الصناعة، وأنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة ويذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الأهلية وكسبت نقودا نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينيات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات من القرن الماضي عندما أقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الإدارة بضرورتها ومدى أهميتها[2]" هناك ثلاثة تطورات تاريخية شحنت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا بالعلاقات العامة وهذه التطورات هي: رد الفعل الذي أحدثه عدد من أقطاب الصناعة الذين

---

(1) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2002، ص371.

(2) المرجع السابق، ص382.

سيطروا على تلك الفترة في توسعها الصناعي المندفع بعد الحرب الأهلية بينما كانوا يقطعون أشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الأرض وينشِئون السكك الحديدية والمصانع وكانوا يتحكمون في العمال بغلظة ويعاملونهم معاملة سيئة كما كانوا يعاملون منافسيهم ويتلاعبون في المؤسسات والسندات بخسة ونذالة ويستصدرون بالمال تشريعات لمصلحتهم الخاصة وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندربيلت سحقاً للجمهور وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحافة والمجلات ومنابر الخطابة بدأت المشروعات التجارية والصناعية تهتم بآثار سياساتها على الجمهور في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وكانت الرائدة في هذا المجال سنة 1983 شركة بيل الأولى عندما ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام بكل جوانبه العريضة كما أنه أتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الرأي على نطاق واسع،حتى إذا حل السلام أخذوا يستخدمون مهاراتهم لصالح المشروعات التجارية.

أما التطور الثالث والذي أثّر على العلاقات العامة هي الأزمة الاقتصادية في الثلاثينيات من القرن الماضي عندما ضعف الإيمان بمشروع الاقتصاد الحر وأخذ آلاف الأمريكيين يعطون الانتباه إلى الأنبياء الجدد الذين يبشرون

بنظمهم في المشاركة في الثروة وغيرها عن طريق علاج الأمراض الاقتصادية، ففضلاً عن بيع المنتجات كان على المشروع أن يبيع نفسه للجمهور وكانت المشاكل العمالية وعدم الاستقرار تعقد من هذا العمل، فقد تكون الكلمات أداة لا غنى عنها للعلاقات العامة ولكن يبدو أن السياسات التي تتفق مع الصالح العام قد أخذت تتخذ أهمية متعاظمة حتى بالنسبة للذين يتسمون بروح الخدمة العامة وتذكر إحدى المجلات الأمريكية أنه في سنة 1949 أصبح لدى أربعة الاف مؤسسة أقسام أو برامج للعلاقات العامة بالإضافة إلى 500 شركة علاقات عامة تجارية تدعمها المشروعات التجارية أساسا كما أصبح للكنائس والمدارس والكليات الجامعية والاتحادات الطبية والجمعيات الخيرية والهيئات الاجتماعية"[3].

كما أسس جون هِل أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة ثم جاء بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931 ثم جاء أرثر بيج ولقب بأبي العلاقات العامة حيث إنه وضع كثيراً من مبادئها وكان من رواد العلاقات العامة كما ظهر رجال ساهموا في إرساء قواعد العلاقات العامة المهنية مثل جورج كريل الذي رأس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى وكارل بوير الذي أسس وكالة دولية للعلاقات العامة.

---

(3) حسن محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، 1969، ص213.

كما أسس جون هل أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة ثم جاء بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931 ثم جاء أرثر بيج الذي أرسى قواعد العلاقات العامة في شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، ثم عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى تاريخ وفاته عام 1960،

ثم جاءت خطوة هامة أتاحت الفرصة لتدريس العلاقات العامة وذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947، والذي سمي بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة، ثم توالى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية ثم تلت هذه الخطوة خطوات أخرى تمثلت في تشكيل الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لمهنة العلاقات العامة، وقد وضعت هذه الجمعيات قواعد وآداب المهنة وساهمت في التقنين العلمي لها ومن أبرز هذه الجمعيات: جمعية العلاقات العامة الدولية الأمريكية والتي وضعت دستوراً هاماً للمهنة عام 1960، وبعد ذلك قامت الجمعية مرة أخرى بتعديل الدستور وذلك عام 1963"[4].

"وبهذا يمكن القول إن العلاقات العامة إنسان وجدت مع وجود الإنسان نفسه وتدرجت أصولها حتى العصور

---

(4) يحي محمد عبد المجيد. العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للنشر،القاهرة،ب ت، ص13، 144.

القديمة. فيما يلي نعرض التطور التاريخي للعلاقات العامة:

- العلاقات العامة عند قدماء المصريين: اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق... إلخ واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنفس التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو دينية مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش وتم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات الردى المجلوب من الجنوب[5].

- العلاقات العامة عند بابل وأشور: كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد الحصاد (القمح) ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة

---

(5) صلاح الويكي. تطور العلاقات العامة عبر التاريخ، القاهرة، 2009، ص355.

واستخدم الأشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي ميادين انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

- العلاقات العامة عند اليونان والرومان: عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بأفراد الشعب وتوسعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد مثل أشعار "هوميروس" والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالأحداث.

-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: عني الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها واستخدم الرسول الأكرم محمد ﷺ وسائل الاتصال الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها الإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم والإسلام دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب"[6].

---

(6) المرجع السابق، ص366.

- العلاقات العامة في العصور الوسطى: وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضوي وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولية وغيرهما ممن ساهموا في النشر والإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

- العلاقات العامة في العصور الحديثة: عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (إيفي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة

طباعة، التأثير الكبير في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهّم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة[7].

2 - مفهوم العلاقات العامة:

اعتبرها البعض علماً يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة موضوعية بغاية تنظيم العلاقات الإنسانية من التعاون والمحبة والوعي كما اعتبرها الآخرون نشاطاً لمؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة أخرى، يهدف لإقامة العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين، والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي، كما اعتبرها البعض الآخر نشراً للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير

(7) المرجع السابق، ص377.

المؤسسة وكذلك بنقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والآخرين. كما وصفها آخرون بأنها الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف ايجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها كما قال عنها آخرون بأنها التوسل بالمعلومات والاقناع لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ولقد حددها بعضهم كذلك بأنها نظام يرجع في مصادره إلى حيز العلوم الإنسانية وتكون نشاطاته تعبيراً للأفعال العاقلة التي ترتكز على قواعد يمكن تعريفها، هناك بعض التعريفات الأخرى لها:

إنها الجهود التي يبذلها فرد ما لإقامة العلاقات الطبيعية واستمرارها بين أعضائه والرأي العام[8].

التعريف الوارد للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

(8) حسن الحلبي. مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، ط1، بيروت، باريس، 1980، ص98.

التعريف المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

اعتبرت هذه الجمعية العلاقات العامة وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة ولعل ما يقتضي إجراؤه بصدد التعريفات الثلاثة وينحصر في إظهار العناصر التي يقوم عليها كل منها وهذه العناصر هي:

أ - وجود فريق

ب - الجهود المبذولة

ج - إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها

د - محل العلاقات الطيبة

هـ - علاقات الثقة

و - الانتفاع من الخدمات الاقتصادية[9].

لم تعرف العلاقات العامة في المجالات المختلفة بمعناها الحديث إلا في القرن العشرين وبالنسبة لمؤسسات وهيئات الخدمة الاجتماعية فإن العلاقات العامة بها ترجع فقط إلى بضع سنوات قليلة، لا سيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية عندما اتضح أن المؤسسات والهيئات في

---

(9) نادية العارف. الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 1993، ص1949.

جميع المجالات لا يمكنها أن تنجح إذا عاشت بعيداً عن الجمهور واكتفت بالاهتمام بجودة الإنتاج والعمل على رفع مستوى الخدمات ومن المتفق عليه الآن أن العلاقات العامة ليست في حقيقتها دعاية أو إعلان أو تهدف تربوياً إلى التأثير على الرأي العام فقط لتحقيق غايات خاصة لا تتفق لصالح الجماهير لأنها لو سلكت هذا الطريق فستصل في النهاية إلى فشل مؤقت، بينما إذا توخت العلاقات العامة الصدق والأمانة والأسلوب العلمي لأمكنها أن تحقق فوائد كثيرة للهيئة أو المؤسسة إلى جانب تحقيق مثل ذلك أيضاً للجماهير، لأن مصلحة الجماهير الحقيقية وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع مصلحة الهيئة أو المؤسسة، والعلاقات العامة تقوم أساساً على دراسة الجماهير، نفسية الجماهير وثقافتها وحضارتها وهذه الدراسات تساعد الجماهير التي تعمل في محيطها العلاقات العامة على رفع مستوى الحياة بصفة عامة ولذلك كثيراً ما يطلق على العلاقات العامة أنها الأخبار الصادقة والتعريف الصحيح المقنع لضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها.

ولهذا السبب تستخدم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات العامة على السواء[10].

من الصعب في العلوم الاجتماعية النظرية أو التطبيقية حتى الآن أن نصل إلى تعريف واحد شامل للعلاقات العامة

---

(10) المرجع السابق، ص25.

وقد يرجع ذلك إلى أن التعريف الذي ينال تقديراً أكثر وتقبلاً أعم يكون هو الأكثر صلاحية للاستخدام لأن التعريف مجموعة من الخبرات يحاول المتخصص أن يضع في كلمات واضحة أو جمل قصيرة فقد عرف (ريموند ميللر) العلاقات العامة بأنها الدراسة الدقيقة لأسباب السلوك وبأنها الفلسفة التي تسير عليها منظمة ما فالعلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا من حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجامعية وأيضاً نرى:

تعريف دائرة المعارف البريطانية:

العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة لتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة. وواضح من هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة نوعا من النشاط الإنساني وليست له صفة العلم أو الفن وإن العلاقات العامة ليست أيضاً عملية أو طريقة علمية أو مهنية.

تعريف دائرة المعارف الامريكية:

العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتاثير والتفسير وموضوع معين سواء كان هذا الموضوع

يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك، والتعريف الأمريكي أكثر دقة لأنه اعتبر العلاقات العامة علماً وفناً يعتمد على قواعد خاصة في التحليل والتفسير بخطوات العمل بداخل العلاقات العامة كما يحدد الجمهور بمعناه الواسع[11].

عرف القاموس (ويبستر الدولي) العلاقات العامة بأنها أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة والنقابات كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرها حتى تكتسب رضى المجتمع الذي نعيش فيه فالعلاقات العامة هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. ومن الاستعراض السابق لبعض تعريفات العلاقات العامة يتضح لنا أن معظم هذه التعريفات تتفق بشكل أو بآخر أن العلاقات العامة ترتكز مهمتها في بناء صورة محببة للجمهور عن منشآتهم وذلك عن طريق استخدام الاتصال الجيد بحيث ينتج في

---

(11) جمال مجاهد. العلاقات العامة رؤية نظرية وتطبيقية، دار كريدية للطباعة والنشر، بيروت، 2009، ص10-11.

النهاية تفاهماً متبادلاً بين أصحاب المصالح المشتركة ولأن أساس عملية العلاقات العامة هو الاتصال والإعلام فقد خلط كثير من المهتمين بينها وبين فروع الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والإعلام مما يجعل التمييز بين هذه المفاهيم أمراً ضرورياً.

المبحث الثاني

3 – فلسفة ومبادئ العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة في بيئة كلية هي بيئة العمل الكلية للمنظمة وبالتالي فإن إنجاز الأنشطة والمهام المرتبطة بالعلاقات العامة وكذلك ممارسة الوظائف الإدارية فيها تتأثر بكل المتغيرات التي تحتويها بيئة العمل الكلية للمنظمة، فالعلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخلياً أم خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية وهي جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف، فالعلاقات العامة مبادئها الخاصة بها والتي من خلال وظيفتها لا بد من وجود هذه المبادئ[12] هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

1 – البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم

---

(12) عبد السلام أبو قحف. هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع، الاسكندرية، 2001، ص341.

متبادل بين المؤسسة والعاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.

2 - مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور والرضا حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً.

3 - التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل واتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في التصرفات.

4 - الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستراً من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

5 - إظهار الحقائق بصراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة ويلبلة أفكار جماهيرها المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادى وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها(13).

---

(13) غريب عبد السميع غريب. مرجع سابق، ص62-63.

من مبادئ العلاقات العامة التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح وأيضاً اتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع وأيضاً من الأسس والمبادئ والتي من أهمها:

1 - ضرورة أن تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

2 - امتناع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.

3 - تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما إنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

4 - تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير(14).

تركز فلسفة العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش في عزلة عن

---

(14) عايد فضل الشعراوى. الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ط1، بيروت، 2006، ص225.

أخيه الإنسان وقد أثبتت كثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكنه أن يعيش بمفرده ولابد أن يعيش مع غيره ليمكنه أن يقيم علاقات مختلفة هو بأشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

وتختلف العلاقات الإنسانية والاجتماعية في صورها وفي أغراضها وفي أهدافها وفي وسائل تطبيقها تبعاً لاختلاف المجتمعات الإنسانية والاجتماعية التي تدخل أساساً في نطاق العلوم الاجتماعية الحديثة وبعد أن أحرزت هذه العلوم تقدماً ملموساً خلال القرن الماضي أصبح من الممكن أن تقوم العلاقات الإنسانية على أساس من البحث العلمي، فالعلاقات العامة في تقديرنا علم اجتماعى تطبيقي ليست في مجتمعاتنا الحديث، كما استفادت العلاقات العامة من تقدم العلوم الاجتماعية ونجاحها في اكتشاف بعض نواحي العلاقات الإنسانية والاجتماعية التي كانت قائمة على الحدس والتخمين وإبداء الآراء نتيجة الخبرات والملاحظة غير العلمية وأصبحت الآن العلاقات الإنسانية تقوم على أسس بعيدة عن الارتجال وهذه الأسس تستند إلى ركائز علمية ثابتة أمكن الوصول بها إلى مبادئ تطبيق في عمليات تهدف إحداث تغيير مقصود في العلاقات الإنسانية وهكذا أمكن كما ذكرنا أن تقوم العلاقات العامة

في القرن العشرين على هذا الأساس بل أصبح من الممكن الآن أن يطلق عليها 'هندسة العلاقات الإنسانية' لأن العلاقات تقوم على أساس من التنظيم والتخطيط الاجتماعي السليم بمعرفة متخصصين في العلاقات العامة[15].

4 - أنواع العلاقات العامة:

(أ) العلاقات العامة الخارجية:

يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور ويعمل على كسب عاطفته وحسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الأولى أن تبدد الأفكار والآراء المغلوطة بغطاء الجمهور المعلومات الصحية وعند الحاجة تفتح له أبوابها: عليها كذلك أن تجعله على بينة من مجمل وأهم نشاطاتها وأن تنتبه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تنسجم من المجموع وتفيده،وعليها متخطية بذلك حدود الإعلام البسيط،أن تستنبط وسائل جديدة لخدمته ومسائل مرتكزة بالطبع على نشاطها العيني[16].

---

(15) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص39.

(16) حسن الحسن. العلاقات العامة والإعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت1، 991، ص81.

(ب) العلاقات العامة الداخلية:

عليها أن تقاوم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وأن تقاوم عدم الانجذاب إلى العمل وأن تقاوم السدود بين الطبقات وأن تقاوم فقدان الأمل والشعور بالغيب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه كما أن لديها وسائل عدة يجب أن لا يخلط بينهما وبين منجزات (العلاقات الاجتماعية). إن عمل هذه العلاقات العامة ليس سهلاً ولكن يفرض الواقع قيامها يوماً بعد يوم ومن الغريب أن نرى كم هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها وطبقتها الولايات المتحدة الأمريكية مع أن الناس يهزأون من ضعف بسيكولوجيتها[17].

اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين، ولقد تغلغلت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة ومن أهم أنواعها:

1) العلاقات العامة التجارية:

وهي تتمثل في العلاقات بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة

---

(17) المرجع السابق، ص82.

التجارية فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائماً من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية، سادت روح الأسرة بين جميع العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها.

2) العلاقات العامة الصناعية:

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقات، حتى تضمن استقرار العمل وانتظامه،وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

3) العلاقات العامة العسكرية:

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على السواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع وفي حالة السلم أيضاً تلعب العلاقات العامة دوراً خطيراً في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود[18].

(18) جمال مجاهد، مرجع سابق،ص 13-14.

5 - خصائص وأهمية العلاقات العامة ومهامها:

يقدر الإحصائيون في العالم اليوم أن قادة الإدارة والمسؤولين عنها في شتى الميادين سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص ويكرسون 25 بالمئة من أوقاتهم للأعمال الإدارية العادية العامة و75 بالمئة من أوقاتهم لنشاطهم في ميدان العلاقات العامة وهذا ما يدلنا على مدى أهمية العلاقات العامة وأثرها في نجاح المشروعات وهي الفن الذي يستشهد به عند الاتصال بالناس ومخاطبتهم بوسائل الإعلام المعروفة وقد ألقى على العلاقات العامة عبء تهيئة الرأي العام لتقبل ما يوجه إليه من رسائل مختلفة وقد أصبحت دوائر وأقسام العلاقات العامة ترافق مولد كل مشروع تجاري أو صناعي أو ثقافي أو اجتماعي جديد وصار واضعو السياسات العليا للمؤسسات على اختلاف أنواعها ويستهدون على عملهم بآراء رجال العلاقات العامة وخبرائها في جميع الميادين الصناعية والتجارية والمرافق الحكومية على أنواعها وكيف يتسنى للمجتمع أن يستخدم المعرفة المتاحة على الوسائل الثلاث: التكيف ونقل المعلومات والإقناع فيجب ألا تنحصر العلاقات العامة في الخبراء دون سواهم فلابد أن يلم الرجل العادي الذي يتعين عليه أن يتطلع إلى الخبراء دون سواهم ومديرو المؤسسات الذين يستخدمون مشورة الخبراء شأناً لمشورتهم، يتعين عليهم أن يعرفوا كيف يقدرون الخبراء حق قدرهم ويلاحظ في العلاقات العامة أنه إذا عز على العميل أو صاحب

العمل تقدير العلاقات العامة تقديراً صحيحاً إلا بفهم أسس تلك العلاقات فكيف هي إمكانية تحقيق ذلك[19].

لقد أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح نفسه معقداً فقد اتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم آلاف العاملين وتتعامل مع ملايين البشر ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، لقد تضخمت أعداد الجيوش وزادت أعداد الطلاب - طلاب العلم - واتسعت النقابات والاتحادات العمالية وأصبحت نظم الحكم السياسية معقدة سريعة التغير واطردت المخترعات العلمية التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات الدولية والسلوك الدولي وأصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة إلى الدراسات العلمية للعلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وبين المؤسسات الحكومية والأهلية وحتى بين الدول وبعضها على أسس جديدة تضع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم وفي الإعلام... إلخ) وإذا تحدثنا عن العلاقات الإنسانية والاجتماعية التي هي

---

(19) حسن الحسن. التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط1، بيروت، 1993، ص158-159.

أساس العمل في العلاقات العامة نجد أن لها خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الآتي[20]:

1 - إن الإنسان كائن اجتماعي متغير بين وقت وآخر ولهذا فإن من الواجب تقدير الفروق الفردية في جميع الاتصالات الإنسانية.

2 - إن الإنسان يخضع لقانون الغلة المتناقصة أيضاً بمعنى أن الإنتاج الإنسانى يقل كلما ازداد الجهد وفاق طاقة الإنسان لذلك يجب أن نخفف من حدة التوترات الناشئة عن العمل أو الحياة بصفة عامة والنظر إلى الإنسان ككائن اجتماعي وليس كترس في آلة.

تغيرت في المجتمعات الحديثة النظرة إلى الجماهير وأصبح الشعب هو السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع وأهمية العلاقات العامة ترجع إلى زيادة الاهتمام بالشعب وتزايد قوته وفاعليته كما ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين وارتفاع رفاهيتهم ورعايتهم وسيادتهم حق لكل منهم يجب أن تعمل المجتمعات على تحقيقه ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه العلاقات العامة للإنسان وللمجتمع والتنظيمات في النواحي الآتية[21]:

---

(20) غريب عبد السميع غريب، مرجع سابق، ص54-55.

(21) أحمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص44-45.

1 - تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع.

2 - توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهنا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

3 - تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

4 - تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات والتغلب على العقبات.

5 - تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي، خدمات إنسانية منوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم[22].

---

(22) المرجع السابق، ص36-47.

الفصل الثاني

مقومات العلاقات العامة

المبحث الأول:

1 – وظائف وأنشطة العلاقات العامة

2 – طرق تنفيذ العلاقات العامة

3 – أهداف العلاقات العامة

المبحث الثاني:

4 – العلاقات العامة والصورة الذهنية

5 – النقد الموجه للعلاقات العامة

6 – سيكولوجية العلاقات العامة

المبحث الأول

1 - وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

يذهب معظم الباحثين الذين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والهيئات إلى أن هناك وظائف أساسية للعلاقات العامة في البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الأساتذة والطلبة، وفي الجيش يمكن معرفة اتجاهات الرأي العام بين الجنود والضباط وغيرهم من المعنيين وفي الشركات والمؤسسات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين المسؤولين والعمال وهذا جميعاً تتصل بالعلاقات العامة الداخلية بالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار في الشركات أما التخطيط فالمقصود به هو رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، أما التنسيق فهو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك

الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين ويقدمون لهم المعلومات والأخبار المتعلقة بالعلاقات العامة وهي التي تؤثر في سمعة المؤسسة وشهرتها.

أما الإدارة فهي تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظيفتها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة المستخدمين في اختيار الموظفين والعمال والإنتاج في العلاقات العامة نشاط فنى هادف، و لذلك فالإنتاج يتصل به عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الصحفية، وإصدار البيانات تقوم بإنتاج الأفلام للجمهور[1].

من أهم الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة ما يلي[2]:

1 - العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق ومشروعات الجهاز وخدماته.

2 - نشر الوعي التربوي والعملي داخل وخارج المؤسسة.

3 - خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام

---

(1) غازى إسماعيل ربابعة. الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للتوزيع والنشر، الأردن، 1988، ص85-86.

(2) إبراهيم إمام. العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، القاهرة 1986، ص102.

المتبادل بين أعضاء المؤسسة مما يساعد على زيادة العطاء والإخلاص في العمل ومن ذلك: تكوين الجمعيات والأندية العلمية والأدبية والاجتماعية مثل جمعية لقدامى الخريجين ممن تخرجوا من المدرسة، وتبوأوا مناصب قيادية في المجتمع سواء من أرباب العلم والقلم أو من ذوى مناصب رؤوس الأعمال الذين يمكن أن يسهموا في توفير المستلزمات أو تبني مشاريع مهمة والتي كان لها الفضل في الوصول لأعلى المستويات.

4 - العمل على الأستفادة من أفكار وتجارب الجماهير لزيادة فاعلية الأداء ومن ذلك: التواصل مع التربويين... وسائل الإعلام وخلق علاقة ايجابية معهم والعمل على تصحيح المفاهيم أو المعلومات الخاطئة بخطاب علمي إنساني يميل إلى فتح الحوار الهادئ البعيد عن التبرم من الرأي الآخر وبالمقابل العمل على دعم التوجهات الإيجابية وحث المجتمع على دعمها وربطها بقضاياه المختلفة.

5 - إصدار الكتيبات والنشرات والملصقات وإنتاج الأفلام وإقامة المعارض.

6 - دعم العلاقات بين الجهاز أو المؤسسة والجهات الأخرى في المجتمع.

لكي تؤدي العلاقات العامة مهامها مع جمهورها الداخلي والخارجي فعليها أن تقوم ببعض الأنشطة التي من أهمها:

أ - الدراسات أو البحوث:

لكي تتعامل العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة فهي لابد أن تتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآرائها وأفكارها ومعلوماتها ودوافعها ولابد أن تتعرف على اتجاهات هذه الجماهير وأيضاً على الصورة الذهنية للمنشأة لدى هذه الجماهير، وهل تتوافق اتجاهات الجماهير مع اتجاهات المنشأة أو تختلف معها وتتعرف على مدى تأثير برنامج العلاقات العامة على هذه الجماهير وتتعرف أيضاً على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة والتي تؤثر على المجتمع وبالتالي على جمهور المنشأة حتى تستطيع أن توجه برامجها في الوجهة الصحيحة وهذا لا يأتي إلا بعمل الدراسات والأبحاث التي تقوم بها بتحديد المشكلة أو المشكلات التي ستقوم بدراستها وبحثها ثم تقوم باختيار الجمهور والعينات الممثلة له وبعد ذلك تجميع البيانات الأولية التي يقوم الباحث بملاحظتها وجمعها بنفسه من مصادرها الأصلية عن طريق المقابلات الشخصية أو استخدام التليفون لمجموعات محددة من الجمهور أو عن طريق تحليل البريد الوارد للمنشأة أو دراسة التقارير الداخلية أو عن طريق ما ينشر في الصحف أو يذاع في الراديو أو التليفزيون وخلط هذه البيانات الأولية مع البيانات الثانوية التي تكون قد جمعت وسجلت من قبل لدى المنشأة أو لدى الجهات الخارجية الأخرى ثم تصنيف البيانات وجدولتها وتبويبها بطريقة

تسمح بأمكانية تحليلها بالطرق الأحصائية لتستخلص النتائج ثم كتابة التقرير النهائي[3]. والعلاقات العامة تفعل ذلك لنقل صورة كاملة ودقيقة عن اتجاهات الرأي العام إلى الإدارة لتسترشد بها في رسم سياسة المؤسسة وجماهيرها التي تعبر عن وجهة نظرها فتحدث عملية المشاركة التي تعود بالنفع على الطرفين وتعتبر الدراسات أوالأبحاث أولى أنشطة العلاقات العامة ليست عملاً عشوائياً، فهي بعد أن تقوم بعمل الدراسات عليها أن تحدد الأهداف قصيرة وطويلة الأجل وتحدد الموارد والإمكانات المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف، وتحدد الوقت الذي يمكن تنفيذ تلك الأهداف فيه بالإمكانات والموارد المتاحة وتأخذ في الاعتبار الآراء والاتجاهات التي حصلت عليها في عملية الدراسة، ثم ترسم خطة طويلة الأجل تقسمها إلى مجموعة من الخطط الجزئية، ثم تضع برنامجاً لتنفيذ ذلك يحقق كل الأهداف الموضوعة التي يجب أن تكون واقعية ومحققة للمصلحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها[4].

ب - الاتصال:

تأتي عملية الاتصال في مرحلة من مراحل أنشطة العلاقات العامة والاتصال يتمثل في نقل الآراء والأفكار

---

(3) يحيى محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص20-21.

(4) سمير محمد حسين. العلاقات العامة في مصر، مؤسسة دار الشعب للتوزيع والطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1975، ص87.

والمعلومات وتبادلها بين طرفين أو أكثر وذلك بهدف التأثير والإقناع، أو الإعلام أو الإيحاء باتخاذ مواقف معينة، وهناك ثلاثة عناصر رئيسة في عملية الاتصال هي: المرسل والرسالة وقناة الاتصال والمستقبل وجمهور المشاهدين والمستمعين. ويضاف إلى هذه العناصر عنصر الاتصال الجماهيري والوسائل كالصحف والمجلات والإذاعات والأفلام. . . والتي يمكن بواسطتها الاتصال بأكبر عدد من الجماهير في وقت واحد ولا بد أن تتوافر لدى القائم بالاتصال المعلومات الكافية والمقدرة على استخدام الكلمات أو الرموز أو الشعارات ولا بد أن تكون الرسالة على مستوى مقدرة المستقبل وعلى فهمه واستيعابه كما يجب عليه أن يعرف أنه لا يوجد أسلوب واحد للاتصال يمكن الأخذ به في كل الحالات ولكن المواقف الاتصالية المختلفة هي التي تحدد نوع الأساليب التي يمكن الأخذ بها في كل موقف منها ويجب أن يلم القائم بالاتصال بعملية تطور مفاهيم الاتصال ونماذجه والبحوث التي أجريت وأثبتت وجود اختلافات بين الأفراد فيما يتعلق بدرجة ونوعية الاستجابة للمثيرات والمنبهات المختلفة وهناك أساليب كثيرة للاتصال مثل: المطبوعات، الخطابات، الإعلان، المحاضرات، المؤتمرات، السينما. . . إلخ) وهناك أنشطة للعلاقات العامة باقية مثل:

ج - التقييم:

تهدف عملية التقييم إلى قياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة الذي تم وضعه وتنفيذه وإذا كان التقييم هو الخطوة الأخيرة في العلاقات العامة فإنه في الحقيقة امتداد لعمل الأبحاث حيث يستخدم نفس طرق القياس وإذا كانت هناك صعوبة في عملية التقييم حيث إنه لا توجد مقاييس دقيقة تصلح للاستخدام في العملية ومن الصعب قياس التغيير المعنوي الذي تعمل العلاقات العامة في مجاله ويمكن أيضاً عمل دراسات تستهدف التعرف على اهتمامات القراء في الصحف واهتماماتهم الإذاعية في الراديو والتلفزيون، كل ذلك حتى يتم رسم برنامج علاقات عامة فعّال تقل فيه العيوب إلى أقصى حد ثم يعيد تقييم البرامج مرحليّا وكليّا[5].

2 - طرق تنفيذ العلاقات العامة:

إن في رجوعنا إلى بعض التعاريف التي أوردناها للعلاقات العامة ما يرشدنا إلى الطريقة التي يجري بها تحقيقها، فإذا ما أخذنا أحد هذه التعاريف، وجدنا بأنه يعرف العلاقات العامة على اعتبارها نظاما يرجع من مصادره إلى حيز العلوم الإنسانية وتكون نشأتها تعبيراً للأفعال العاقلة التي ترتكز على قواعد يمكن تعريفها

(5) يحيى محمد عبد المجيد، مرجع سابق، ص96-97.

وبالفعل يمكن القول بإن العلاقات العامة إنما تظهر إلى حيز الوجود من خلال نشاطات المؤسسة المدروسة التي يتم ادخالها كمجموعة من الأفعال الواعية المنظمة في إطار برنامج يحدد زمانها ومكانها بصورة مستمرة مما يجدر الإشارة إليه، أن أهمية البرنامج الذي يتم إقراره لتلك الأفعال والوقت الذي يستغرقه تنفيذه، والإمكانات التي يستدعيها تحقيقه، من الأمور التي تختلف بحجمها وفقاً لما قد تكون عليه تعبيراً لعلاقات الفرد في حياته الاجتماعية، أو دعماً لنشاط مؤسسة صغيرة يراد توجيهه من ناحية جديدة أو إطلاقاً لسياسة مؤسسة كبيرة من خلال حملة إعلامية ضخمة فإذا كانت خطة العمل التي يمكن أن يضعها أحد الأشخاص لإرسال بطاقات المعايدة في المناسبات الاجتماعية، تشكل مظهراً مبسطاً للبرنامج المذكور، أو إذا كانت خطة العمل التي يمارسها صاحب المشغل البسيط لتحقيق العلاقات العامة في إطار مهنته، تبدو على بساطتها أكثر تعقيداً فإن تحقيق برنامج في إحدى المؤسسات الإدارية الكبيرة لمن الأمور التي تستوجب وضع خطة محكمة متكاملة مع كل ما يمكن إدخاله من العناصر المتصلة بالعلاقات العامة من قريب أو بعيد[6].

فكيف يتم تحقيق الخطة والخطوات التي يقتضي

(6) علي عجوة. العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1977، ص153.

اتخاذها بهذا الشأن؟ هذا يقتضي معالجته بشيء من التفصيل.

1 - انطلاق الخطة:

لكي تنطلق الخطة، أي خطة لتحقيق برنامج العلاقات العامة لا بد من أن تتوفر لها منذ البداية العناصر والمعطيات الأساسية التالية:

أ - التوجيهات:

لا يمكن لنشاط العلاقات أن تتحقق بالانفراد من قبل القائمين عليها أو المكلفين بتنفيذها، كما لا يجوز تصورها مستقلة عن سائر نشاطات المؤسسة الأم الذي نقصده، هنا لا يتناول نشاط صاحب المؤسسة الصغيرة التي ينفرد بإدارتها وتحقيق أعمالها، وإنما يتناول نشاط المؤسسة التي تضم في إطارها عدداً غير قليل من المستخدمين أو الموظفين وتتفرع أعمالها بين عدد من الأقسام والوحدات.

إن تحقيق العلاقات العامة في هذه الحالة الأخيرة لا ينحصر بصورة مطلقة في إطار الوحدة وإنما يتم التعاون بين جميع الأقسام والوحدات القائمة في الإدارة أو المؤسسة وبين جميع العاملين فيها، فلا بد للإدارة أو المؤسسة، إذن، من أن تؤمن التعاون بين جميع العاملين في إطارها وأن تقيم التنسيق والتوافق بين نشاط العلاقات وسائر النشاطات الأخرى بما يمكن أن تصدره من توجيهات تؤمن

الإرشاد وتقتضي التزام الجميع بعدم الخروج عن خط سياستها العامة وعن نهجها في إطار تلك السياسة الأمر في واقعه لا يقتصر على وظيفة العلاقات العامة وإنما يتعداها إلى مختلف الوظائف التي تمارسها الإدارة في إطار صلاحيتها[7].

إن التوجيهات التي تعطيها الإدارة نوعان (التوجيهات العامة والتوجيهات المتممة) أما التوجيهات العامة فهي التي تتناول تحديد موقف وسياسة المؤسسة أو الإدارة إزاء الجمهور وأما التوجيهات المتممة فهي التي تتناول تفاصيل وأوجه التدخل الذي يقتضي اتخاذه إزاء جمهور معين أو برنامج خاص، ولعل من الصواب القول بأن النوع الأخير من التوجيهات لا يمكن أن يعرض إلا في نطاق المؤسسات الكبرى.

ب - الإمكانيات البشرية اللازمة:

وهي عدد الموظفين المستخدمين.

ج - الاعتمادات اللازمة:

وهي ما يقتضي تأمينه من الأموال الكافية لتحقيق البرنامج ولقد أشرنا إلى الصعوبة التي تظهر في تأمينها نظراً للأسباب التي وردت حينه.

---

(7) علي عجوة، م. س، ص: 154.

د - تسمية أو تعيين مسؤول عن تنفيذ الخطة:

إن ربط الخطة بشخص معين مسؤول من شأنه أن يسهل تحديد المسؤوليات الناتجة عن نجاح أو فشل البرنامج كما يتيح أمام ذلك المسؤول مجال الاضطلاع بصلاحياته وإظهار المبادرة من تقرير ما يمكنه تأمين نجاح البرنامج المذكور.

إن اشتراك جميع أجهزة الإدارة وإسهامها في تنفيذ خطة العلاقات العامة لا يمكن أن يعني ضياع الأمور بين تلك الأجهزة أو نشر الصلاحيات على موظفيها إنه يعني بالتأكيد أن هناك جهازاً أو شخصاً أو هيئة من المؤسسة لا بد وأن تكون مسؤولة، وبصورة أصيلة وكاملة عن وضع خطة العلاقات العامة وتنفيذها[8].

2 - جمع المعلومات والعناصر للموضوع:

إن هذه هي أول ما يقوم بها المسؤول عن برنامج العلاقات العامة، فعليه أن يقف على جميع المعطيات والحقائق والوقائع المتعلقة بموضوع البرنامج، بما يجعله مزوداً بكل ما يعود له وما يتصل به من صغيرة أو كبيرة ومن الطبيعي أن يتم هذا العمل بدقة متناهية وبصورة شاملة لأن المعطيات التي يقف عليها المسؤول والمعلومات التي تتجمع لديه عن الموضوع، تؤلف بالواقع ركيزة عمله

(8) علي عجوة، م. س، ص 155.

ومنطلق خطواته فعلى أساس ما يتم كشفه وإدراكه يتوقف الرأي الذي يكونه ذلك المسؤول عن طريق تدخله وما يجب أن يتناوله من أمور.

العلاقات الداخلية فنعني بها العلاقات القائمة بين الجمهور والإدارة وهي بالدرجة الأولى عبارة عن الانطباعات والاعتقادات الناتجة عن التجارب الملائمة وغير الملائمة من أمور بين المؤسسة وجمهورها، وعلى المسؤول عن العلاقات العامة أن يأخذها بعين الاعتبار لتقرير الانطلاق بخطته أو التريث بها لإزالة الرواسب العالقة قبل الانطلاق وبالمعطيات الداخلية نعني أيضاً المصالح الناشئة بفعل نشاطات المؤسسة التي يمكن تمثيلها في كل المصالح التالية:

أ - الصالح العام العائد للمؤسسة.

ب - المصالح الخاصة بالجمهور إزاء المؤسسة أو الإدارة.

ج - المصالح الخاصة بالإدارة أو المؤسسة إزاء جمهورها.

أما المعطيات الخارجية فنعني بها العوامل التي تحكم الجمهور في علاقاته بعيداً عن الإدارة أو المؤسسة ومن الضرورة أن ندلل على أهمية تلك العوامل، وأن نقدر مدى تأثيرها في تكوين رأي الجمهور وقناعاته بالمؤسسة أو الإدارة»[9].

---

(9) حسين محمد علي، م.س، ص 182.

3 - تحديد الجمهور:

عرّف (غريم كارانش) أحد الكتّاب في موضوع العلاقات العامة الجمهور بأنه مجموعة من الأشخاص ممن يمكن إدخالهم في إطار العمل العائد لإحدى المؤسسات واعتبارهم مؤهلين للتأثير في نشاطاتها، إن الدراسة الواقعية للجمهور الخاص بالمؤسسة من شأنها أن تظهر خطورة هذا العامل وتعقيداته ولعل من الممكن القول بأن ما يواجه المسؤول عن العلاقات العامة إنما هو عبارة عن جماهير متعددة تختلف بأوضاعها وعاداتها وظروفها ومعتقداتها وقد حاول البعض التدليل على ذلك من خلال ما سموه بالجمهور الكبير الذي يضم مجموعة من الجماهير المتباينة ويتصف خلافها بانتفاء الترابط بين ما يضمه ويحتويه ولعل على العلاقات العامة تحقيقه هو الإحاطة بالجمهور الكبير للمؤسسة فيحدد إطاره ومداه ويعمد بذلك إلى تحليل الجمهور الكبير وتقسيمه إلى جماهير متجانسة يتعرض لها بصورة إفرادية ويدرس ظروف كل منها على حدة ومما لا شك فيه بأن تحديد كل من هذه الجماهير بصفاته وأوضاعه وظروفه وتطلعاته من الأمور التي يقتضي تحقيقها في معرض وضع الخطة وتقرير الطرق التي يمكن اعتمادها في تنفيذها.

إن مخاطبة كبار الموظفين لا تكون بنفس الطريقة التي تتم بها مخاطبة صغارهم فلكل من هاتين الفئتين ما يميزه من مستويات العلم والعادات والمفاهيم، وأيضاً طريقة التدخل التي يمكن اعتمادها إزاء الشباب تختلف عما تمّ

اعتماده إزاء الشيوخ والكهول فهكذا يظهر الاختلاف بين جمهور وآخر وجماعة وأخرى.

4 - تحديد الأهداف الخاصة ونقاط التلاقي:

يقصد بنقاط التلاقي، الحد الذي تتوافق عنده المصالح الخاصة بكل من المؤسسة وجمهورها.

5 - تحديد أشكال التدخل:

وتضم:

أ - الاتصال.

ب - التدخل الخطي.

ج - الاتصال أو التدخل بواسطة الوسائل السمعية والبصرية.

6 - روزنامة العمل ومباشرة التنفيذ.

7 - مراقبة النتائج وتقييمها[10].

3 - أهداف العلاقات العامة:

النوع الأول أو الهدف الأول هو الإطار العام لسياسة المؤسسة، وهذا ما يعبر عنه بالمقاصد الشاملة أو البعيدة الهدف وتنقسم هذه الأهداف البعيدة إلى أهداف يمكن

---

(10) محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، مكتبة العربي للنشر، القاهرة، 1981، ص 202-203.

الوصول إليها على مراحل وتسمى الأهداف الوسطى أو المتوسطة ويمكن تحقيقها عن طريق خطة أو أكثر في إطار الأهداف البعيدة وبعد ذلك تكون الأهداف القريبة أو المباشرة، وهي أهداف يمكن الوصول إليها عن طريق برنامج أو أكثر في إطار الخطة الموضوعة ومن الأهداف العاجلة للعلاقات العامة في أي مؤسسة أو مشروع، دعم العلاقات الإنسانية والاجتماعية لجماهير المؤسسة الداخلية، كتشجيع العاملين فيها على المشاركة في حل مشكلاتهم والاستماع إلى آرائهم وتقديم الخدمات لهم وتحسين ظروف العمل، بالإضافة إلى الاهتمام بتنشيط العلاقات العامة ذات الاتصال المباشر بالجماهير الخارجية المختلفة وذلك عن طريق برامج الاتصال والإعلام وبالنسبة لأنواع الأهداف فهناك الأهداف الطويلة الأمد وهي وضع برنامج لتحسين الإنتاج مع خفض النفقات والمحافظة على الجودة وهذا يتيح الاحتفاظ بعلاقات الود مع كل من ترتبط مصالحهم بالشركة أو المؤسسة"[11] "أما الأهداف المتوسطة الأمد فهي إنتاج السلع الجديدة وتهيئة وسائل التصريف وإعداد حملة ناجحة لتنشيط البيع مع بيان أن السياسة الصائبة اقتضت من المؤسسة أو المصنع إعادة النظر في ضرورة إنتاج سلعة جديدة وتحسين سلعة منتجة قائمة مع إدخال التحسينات التي يطلبها المستهلك ويفرضها

---

(11) زكي غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق للنشر، ط1، عمان 1981، ص 193.

التطور والمنافسة فيما يتعلق بالأهداف المباشرة فهي الاحتفاظ بالعلاقات الودية مع رؤساء نقابات العمل وبين الجماهير من جهة ثانية والتفاهم عملية متبادلة بمعنى أن المؤسسات ينبغي أن تفهم الجماعات الأخرى، لن نتوقف عند هذه التعاريف في معالجة أهداف العلاقات العامة وإن كانت تعبر بمجملها عن واقع وحقيقة تلك الأهداف، لأن منطق البحث يحملنا على الرجوع إلى التعاريف التي أوردناها وناقشنا مضمونها لكي نخرج منها بتحديد واضح لأهداف العلاقات العامة وبالرجوع إلى تلك التعاريف يمكن الاستنتاج بأن أهداف العلاقات العامة تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة بما توحيه من ثقة متبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة، وبينهما وبين الجماهير المتعامل معها من جهة ثانية والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة فالعلاقات العامة لا تمارس فقط لتحقيق تلك الأهداف التي عبرنا عنها بعلاقات الثقة ولكن ممارستها تتم لتحقيق واقع يؤدي بصورة حتمية إلى قيام تلك العلاقات عن طريق إعلام الأفراد والجماعات وتنويرهم بالحقيقة تأميناً لاقتناعهم وتفهمهم وتأييدهم، فقيام تلك العلاقات يتوقف على المواقف التي تتخذ إزاء الجمهور وعلى الطريقة التي يعامل بها الناس ويفهمونها واحترام القيم والمثل الإنسانية في معاملة ذلك الجمهور لكسب ثقته وتأييده[12].

---

(12) حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، م. س، ص 19-20.

المبحث الثاني

4 – العلاقات العامة والصور الذهنية:

يرى بول جاريت Paul Garett أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأميركية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه

بعض الشوائب فينبغي تنمية هذا الواقع وتدرك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع[13].

وقد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها (أبو العلاقات العامة الحديثة) "إيفي لي" حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأميركي "روكفلر" الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أميركا تعرضاً للنقد واتهاماً بالجشع فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس ولأطفال المدارس ولكنه كان جافاً في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بجمل الانتقادات التي توجه إليه فكانت نصيحة "إيفي لي" الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلطته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودد إليهم كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريباً على "روكفلر" ولكنه لم يكن معلناً للجمهور وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه "إيفي" وهو أنه لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله ونجح

---

(13) علي عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، دار عالم الكتب للنشر، ط2، القاهرة، 1997، ص 13-14.

"إيفي لي" في أن يغير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر لعبة (الجولف) ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس يمنح الهبات للمحتاجين ويداعب ولم يكن (إيفي لي) بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة "روكفلر" أو قضى عليه من الصورة الزائفة، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنشأة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقيتها وقد أعلن (Voltaire) صرخة مدوية حيث قال: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة"[14].

5 – النقد الموجه للعلاقات العامة:

هناك خمسة مآخذ مهمة يمكن أن تعترض وجود علاقات عامة في أي مشروع[15].

1 - مثالية في غير موضعها:

إن العلاقات العامة يمكن أن تذهب جهودها هدراً، لأن

---

(14) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، م. س، ص 15-16.
(15) حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، م.س، ص 172.

الجمهور لا يهتم إلا بالمنتجات التي تباع، وسير العمل لا يهم إلا أصحاب المشروع أنفسهم، أما بالنسبة للمستخدمين فيكفي أنهم يتناولون أجوراً عادلة.

2 - مثالية كاذبة:

إن مثالية العلاقات العامة ليست إلا ظاهريات وفي الواقع إن الذين يمارسونها إنما يعملون على كسب أسواق لمنتجاتهم.

3 - الباترنالية:

(الباترنالية المقنعة): هذا المأخذ يعني إلى العلاقات العامة الداخلية، وهو يجري بمحاذاة المأخذ السابق، فالباترنالية ليست إحساناً عن عمل إحساني يفرض فرضاً بينما العلاقات العامة لا تمس الحرية بل تتركها سليمة، وتقيم الجدار بين المشروع من جهة الممثل بإدارته وبين المستخدمين.

4 - استحالة معنوية لقيام علاقات عامة:

وهذا يتعلق بمشاريع يحتم عليها وضعها أن لا تتبع سياسة صادقة وصريحة وطبيعي في مثل هذه الحال أن يرعى المرء، ولكن أن لا تنشأ علاقات عامة خوفاً من أن يأتي يوم تقع فيه في الفخ الذي نصبته أنت وترغم على السكوت، هذا يعني أنك لا تؤمن إيماناً كبيراً بمصير

المشروع ومن جهة ثانية فإن مذهب العلاقات العامة لا يعني وجوب الإفشاء إلى الجمهور بكل أسرار المشروع، غير أن عدم الإفصاح لا يصبح مزعجاً إلا عندما يشوه الصورة التي يعطيها المشروع".

6 - سيكولوجية العلاقات العامة:

يلعب علم النفس بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة دوراً رئيساً في دراسة العلاقات العامة، حيث يهتم رجل العلاقات العامة بدراسة آراء واتجاهات الأفراد والجماعات ودوافع السلوك الاجتماعي وأحداث التأثير أو التغيير فيها، وفي هذا الصدد يرد (عاطف غيث) مجموعة من النقاط يعتبرها مبادئ أساسية يتوقف عليها تغيير الاتجاهات، ويجب أن يلم بها المشغولون بالعلاقات العامة حتى يقف على مدى إمكانية إحداث ذلك التغيير المرغوب في الاتجاهات وهذه المبادئ تتلخص في الآتي[16]:

- المبدأ الأول: تتوقف قابلية الاتجاه للتعديل على خصائص النسق الذي يضم الاتجاهات وعلى شخصية الفرد وطبيعة انتمائه الجماعي.

- المبدأ الثاني: يمكن الوصول إلى تغيير الاتجاه عن طريق مزيد من المعلومات الإضافية وتغيير الانتماء

---

(16) غريب عبد السميع غريب، م.س، ص 55-56.

الجماعي للفرد والتعديل الإجباري للسلوك تجاه أشياء محددة عن طريق بعض الإجراءات التي من شأنها أن تحدث تغييراً أساسياً في الشخصية.

- المبدأ الثالث: يتوقف تأثير الانتماء الجماعي الجديد في تغيير الاتجاه على خصائص الجماعة وطبيعة عضوية الفرد فيها، فعندما ينضم الفرد إلى جماعة جديدة فإنه يتعين عليه أن يتبنى اتجاهاتها.

- المبدأ الرابع: تتوقف عملية تغيير الاتجاه على المعلومات الإضافية وشكلها ومفهومها وعلى العوامل الفعالة في المواقف ومصدرها والوسط الذي انبعثت منه.

- المبدأ الخامس: يمكن الوصول إلى تعديل الاتجاهات عن طريقتين:

1 - أن يوضع الفرد في مجرى اتصال وثيق بموضوع الاتجاه عن طريق القانون أو عن طريق تهيئة ظروف ملائمة.

2 - أن يجيز الفرد على فعل شيء ما من خلال العرف أو عملية عقلية ومن هذه الحالة يتصرف الفرد كأنّ له اتجاهات غير اتجاهاته الشخصية.

المبدأ السادس: يمكن تغيير الاتجاه عن طريق خلق اتجاهات جديدة بمثابة وسائل لإشباع حاجات الإنسان ويذكر (Fin) أن رجل العلاقات العامة الناجح هو الذي يثق بنفسه وبعمله وبإنتاجه ويكسب ثقة الجمهور كما يؤكد أن العلاقات يجب ألا تصبح مجرد دعاية للذات ترضي الغرور

الذاتي لرجل الأعمال أن يصيب تقدماً ويرفع من مستوى طموحه ويجعله يضع أهدافاً محددة جديدة مما يساعد على إيجاد قوة دفع تدفع العمل إلى الأمام، فإن الدوافع النفسية تدفع بالعاملين وتحفزهم إلى العمل المخلص الجاد الذي يفخرون به، إن الفرد يجب أن يشعر بالإعجاب والارتياح من جراء العمل»[17].

(17) غريب عبد السميع، م. س، ص 57-58.

الفصل الثالث

العلاقات العامة والأزمات

المبحث الأول:

1 - الأزمات:

أ - مفهوم الأزمات.

ب - مراحل الأزمة.

ج - التخطيط لإدارة الأزمة.

د - أسباب نشوء الأزمة.

2 - صنع واتخاذ القرار وقت الأزمات:

أ - مفهوم اتخاذ القرار.

ب - خصائص القرار وقت الأزمات.

المبحث الثاني:

3 - العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

أ - نماذج العلاقات العامة في إدارة الأزمة.

ب - قواعد إدارة الأزمات.

4 - شروط إدارة الأزمة وتنظيم العلاقات العامة:

أ - مجموعات العمل والعلاقات العامة.

ب - فريق الأزمات.

5 - دور العلاقات العامة في حل الأزمات:

أ – مؤتمر الكويت للعلاقات العامة في الأزمات.

ب – استراتيجيات مواجهة الأزمات.

ج – العلاقات العامة وحل الأزمات.

1 – أزمة جامعة "أوبرلين" الأميركية.

2 – أزمة الكويت ومراكز الاقتصاد.

3 – أزمة مطار القاهرة وبركان إيسلندا.

العلاقات العامة والأزمات

مقدمة

للعلاقات العامة أدوار هامة في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات والمنظمات بصفة خاصة ففي حالة حدوث أي اضطرابات داخل هذه المؤسسات يكون على العلاقات العامة أن تبدأ في مهمتها في حل الاضطرابات التي عندما تتصاعد تتحول إلى أزمات، فمن خلال هذا الفصل الثالث نعرض ما هو المفهوم المحدد بالأزمات والمراحل التدريجية الناتجة عن بعض الظروف للأزمة وأيضاً كيف يتم التخطيط لإدارة الأزمات والأسباب التي تنشأ منها الأزمة، بعد ذلك نأتي إلى اتخاذ القرار وقت الأزمات ونتعرف على مفهوم اتخاذ القرار والخصائص الخاصة بالقرار وقت الأزمات بعد ذلك نتعرف على بعض النماذج الخاصة بالعلاقات العامة في إدارة الأزمة وقواعد إدارة الأزمات وأيضاً بعد ذلك نتعرف على الشروط اللازمة في تنظيم العلاقات العامة ومجموعات العمل وفريق الأزمات وفي نهاية الفصل نأتي لدور إدارة العلاقات العامة في حل الأزمات ومن خلاله نعرض ثلاث أزمات كان للعلاقات

العامة دور هام في المشاركة في حل هذه الأزمات أيضاً نعرض أهم ما جاء في مؤتمر الكويت للعلاقات العامة في الأزمات واستراتيجيات مواجهة الأزمات.

المبحث الأول

1 - الأزمات:

أ - مفهوم الأزمات:

يرى عدد من الباحثين أن الأزمة حدث يكون له تأثير شديد على المنظمة ووظائفها وجماهيرها الأساسية، وإذا لم يتم التعامل مع هذا الحدث بطريقة صحيحة فإنه يهدد قواعد المنظمة الأساسية، ويحد من قدرتها على القيام بمهمتها والحفاظ على شرعيتها وسمعتها ويرى بعض الباحثين أن الأزمة قد تأخذ بعض الوقت حتى تكتسب صفة الأزمة ويعرفها (نورمان ستون) بأنها لحظة تتعرض فيها المنظمة للخطر وهذه اللحظة قد تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة التي لم تدرك على أن لها تأثيرات سلبية بمفردها على المنظمة ولكن مع تراكمها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها ويؤكد (جون برنت) على نفس المعنى فيوضح أن الأزمة تمثل سلسلة متصلة من الأحداث تبدأ بحادثة صغيرة، تتطور إلى حدث أكبر ثم تتحول إلى ما يشبه الصراع وتنتهي بالوصول إلى درجة الأزمة Crisis وعلى

ذلك، فالأزمة هي نوع من التمزق والتدهور الذي يؤثر فعلياً على نظام المنظمة ككل ويهدد قواعدها الأساسية وشعورها بذاتها وكيانها ولعله يكون من الأهمية بمكان، توضيح عدة خصائص الأزمة، بعضها مستقى من التعريفات السابقة والبعض الآخر يزيد هذا المفهوم إيضاحاً وأكثر ظهوراً"[1].

"وأيضاً تعبر الأزمة عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في إحدى الكيانات الإدارية (دولة، مؤسسة، مشروع) تتلاحق فيها الأحداث وتتشابك معها الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها أو على اتجاهاتها المستقبلية وتعرف الأزمة أيضاً على أنها:

1 - خلل يؤثر مادياً على النظام كله، كما يهدد الافتراضات الرئيسة التي يقوم عليها هذا النظام.

2 - إنها حدث أو موقف مفاجئ غير متوقع، يهدد قدرة الأفراد أو المنظمات على البقاء.

3 - الأزمة هي كل ما لا يمكن توقعه أو التفكير فيه، سواء من أحداث أو تصرفات تؤثر وتهدد بقاء الناس ومنظمات الأعمال.

4 - أيضاً هي "موقف" غامض بحاجة إلى تفسير.

---

(1) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة 2005، ص 334.

5 - لحظة حرجة حاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ كل ذلك في دائرة من عدم التأكد وقصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج.

6 - هي الموقف الذي تتضارب فيه العوامل المتعارضة.

7 - الأزمة تستلزم توقف الأحداث المنتظمة والمتوقعة واضطراب العادات والعرف، مما يستلزم التغيير لإعادة التوازن ولتكوين عادات جديدة أكثر ملاءمة، فالأزمة عبارة عن تحد كبير لموقف على مستوى الأشخاص والمؤسسات والمنظمات، يتطلب ممن يتعرض لها القدرة على التكيف مع هذا الطارئ، بحيث تتم السيطرة عليه والتعامل معه، وقد تتشابك هذه التحديات وتتعقد في عدة جوانب، وعلى أكثر من مستوى بحيث يتطلب التعامل معها مهارة وتخطيطاً عالياً مع إدارة حركية ذات طابع تفاعلي وقائي"[2].

"الأزمات هي عبارة عن تصعيد حاد للفعل ورد الفعل، أي هي عملية انشقاق تحدث تغييرات في مستوى وتكون غالباً ما تسبق الحروب، ولكن لا تؤدي كلها إلى الحروب إذ تسوّى سلمياً أو في موقف تطالب فيه دولة ما بتغيير الوضع القائم، وهو الأمر الذي تقاومه دول أخرى ما

---

(2) وليد الزيادي، إدارة الأزمات، حافظة الأزمات الفلسطينية، 24/4/2010، www.Paplpr.co ص 1-2.

يخص درجة عالية من العلاقات بين طرفين نحو المواجهة بشكل تصعيدي نتيجة لتعارض قائم بينهما في المصالح والأهداف أو الطرف الآخر المدافع، يمثل تهديداً لمصالحه وقيمته الحيوية ما يستلزم تحركاً مضاداً وسريعاً للحفاظ على تلك المستويات المختلفة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو حتى عسكرية"[3].

ب - مراحل الأزمة[4]:

يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بعدة مراحل: مرحلة الشعور بالأزمة، مرحلة الأزمة الحقيقية ثم مرحلة الأزمة المزمنة وأخيراً مرحلة حل الأزمة فيما يلي توضيح لهذه المراحل الأربعة:

1 - مرحلة الشعور بالأزمة:

وتسمّى المرحلة الإنذارية حيث يكون هناك عدد من الأحداث المتواترة التي تمثل إنذاراً مبكراً بإمكانية حدوث الأزمة، فالمنظمات تعمل في بيئات متغيرة على المستويين المحلي والدولي، ويوجد في هذه البيئات العديد من القضايا التي يمكن أن تتحول إلى أزمات إذا لم يتم التعامل معها في وقت مبكر، فعلى سبيل المثال: كان لدى سلسلة مطاعم (ماكدونالد) شكاوى كثيرة من سخونة القهوة التي

(3) وليد الزيادي، م.س، ص 3.

(4) راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد، م.س، ص 335-336.

تقدمها للمستهلكين، ولم تستجب لهذه الشكاوى وفي إحدى المرات يسقط كوب قهوة على ساق امرأة عجوز فرفعت قضية على سلسلة المطاعم وتناولت وسائل الإعلام هذه القضية بالتفاصيل مما كان له أثر سيء على مبيعات السلسلة وتسبب ذلك في خسائر مادية كبيرة، وكان الوقت متأخراً للتعامل مع هذه الإنذارات.

2 - مرحلة الأزمة الحقيقية Acute Stage:

في هذه المرحلة يكون هناك مؤشرات تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة.

هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة، المؤسسات التي استعدت لهذه المرحلة من خلال خطط فعالة وفاعلة يمكنها التعامل معها بفاعلية لذلك يفضل التعامل مع الأزمة قبل الوصول إلى هذه المرحلة، وتكون أمراً واقعياً وواقعاً وما يتضمنه ذلك من تعقيدات ومخاطر على المنظمة، وإذا كان التدخل في هذه المرحلة يستهدف السيطرة على الأضرار واحتوائها، فعلى سبيل المثال: لم تستجب شركة (أنتل) الخاصة بصناعة معالجي بيانات الحسابات الإلكترونية للشكاوى والإنذارات التي طالبت بسحب نوعية من معالجي البيانات من السوق وتغييرها نظراً لقصورها في معالجة بعض المعاملات المحاسبية والإحصائية وهو ما انعكس بالسلب على مبيعاتها، مما أوصلها إلى مرحلة الأزمة الحقيقية

Acutc وهو ما اضطرها إلى سحب المنتج من السوق والاعتذار من المستهلكين ولكن بعد أن تكبدت الخسائر المالية الكبيرة، وتأثرت سمعتها سلبياً.

3 - مرحلة الأزمة المزمنة:

في هذه المرحلة تتحول الأزمة إلى جزء أساسي من المنظمة وتصبح مرتبطة بها ارتباطاً عضوياً، لذلك يشبهها الباحثون بالمرض المزمن، عند هذه المرحلة يكون تدخل الإدارة حتمياً مهما كانت التكلفة لأن عدم التدخل يعني فناء المنظمة ذاتها.

4 - مرحلة حل الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة فهذه المراحل تقدم فرصاً ثلاث لحل الأزمة مع اختلاف الجهد والوقت والتكلفة، ففي المرحلة الأولى يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، تزداد الصعوبة في المرحلة الثانية، وتتطلب تضافر كل جهود وموارد المنظمة في المرحلة الثالثة".

ج - التخطيط لإدارة الأزمات:

يعد وجود خطة لإدارة الأزمة في أي منظمة أحد الموضوعات التي يجب الاتفاق عليها بين كل الممارسين والدارسين للعلاقات العامة والنقطة الأساسية في ذلك كما يوضح كل من "مارتنلي" و"برجس" أن كل منظمة يمكنها

أن تتوقع الأزمات التي يمكن أن تواجهها، ومن ثم تقوم بوضع الخطط اللازمة لمواجهة هذه الأزمات وبمجرد وضع الخطة يتم مناقشتها لمراجعة إجراءات الاستجابة المناسبة اللازمة، ولذلك يجب أن يتصف التخطيط للأزمات بالشمول والانتظام وقد تباين الباحثون فيما بينهم في تحديد خطوات إدارة الأزمات فيرى "لوكازيسكي" أن التخطيط لإدارة الأزمة يتضمن: قيادة لديها القدرة على اتخاذ القرار والتصرف عند حدوث الأزمة وإعطاء الأولوية للمشكلات الحقيقية، والاتصال الفوري مع أكثر الجماهير تأثراً بالأزمة، والاهتمام باحتياجات الضحايا، والخطوة الثانية هي وضع استراتيجيات لحماية سمعة المنظمة من خلال تقديم المعلومات المناسبة لمن يحتاج إليها، ووضع خطة فاعلة، ومنح السلطات وتوزيع المسؤوليات بما يمكن المنظمة من العمل السريع والفاعل، وأخيراً الاستجابة الفورية والتي تتضمن الانفتاح على وسائل الإعلام والجماهير الأساسية وتقدم المعلومات الصحيحة وتوجد عدة نقاط يمكن الاسترشاد بها في وضع خطة إدارة الأزمة والنقاط هي:

1 - إدارة الأزمة تقع على مسؤولية الإدارة العليا بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة.

2 - ضرورة تحديد الأزمات المتوقعة وإدراكها.

3 - تشكيل فريق إدارة الأزمة واختبارها وتحديثها.

4 - ضرورة وضع أولويات في التعامل مع الأزمة والاهتمام الأقصى بالخسائر البشرية.

5 - ضرورة قبول المسؤولية والسيطرة على تدفق المعلومات.

6 - يجب أن تكون هناك رؤية استراتيجية بعد انتهاء الأزمة لتحديد أهمية العلاقات التي تأثرت وتحتاج لإعادة بناء"[5].

1 - أسباب نشوء الأزمات[6]:

1 - سوء الفهم: ينشأ سوء الفهم عادة من خلال جانبين هما: المعلومات المتهورة والتسرع في إصدار القرارات.

2 - سوء الإدارك: يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها والحكم التقديري على الأمور المعروضة.

3 - سوء التقييم: وينشأ في كثير من الأحيان من المغالاة في الثقة بالنفس وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر.

---

(5) سيلفورد بدويل، ت/مصطفى درويش، الحرب الحديثة والأزمات، المؤسسة العربية للنشر، ط1، بيروت 1985، ص 276-277.

(6) سيلفورد بيدويل، ت/مصطفى درويش، م.س، ص 241.

4 - الإدارة العشوائية: تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف والتسيب.

5 - الرغبة في الابتزاز: هو أسلوب تستخدمه أجهزة الأمن والمخابرات في تجنيد عملاء لها للسيطرة على متخذ القرار في الكيان الإداري وإيقاعه تحت ضغوط رهيبة نفسية ومادية.

6 - اليأس: يعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل شبه خطر دائم وقد يكون اليأس على مستوى الدول أيضاً باعثاً على أزمات طاحنة عنيفة.

7 - الإشاعات: وهي أهم مصادر الأزمات، بل الكثير من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين.

8 - استعراض القوة: هذا المسبب النشط يتم من جانب الكيانات الكبرى لتحجيم الكيانات الصغرى كما أنه يتم من جانب الكيانات الصغرى الطموحة عندما تحوز بعض عناصر القوة، وترغب في قياس رد فعلها أو اختبارها.

9 - تعارض المصالح: إن تعارض الأهداف الخاصة، يؤدي إلى انهيار الثقة في متخذ القرار، الأمر الذي يوسع من دائرة المصداقية والشك في قدراته.

2 - صنع واتخاذ القرار وقت الأزمات:

أ - مفهوم اتخاذ القرار:

القرار هو إصدار حكم معين لما يجب أن يفعله الفرد في موقف معين بعد دراسة البدائل وهو عملية اختيار البديل الذي يحقق الهدف والعملية تتكون من مراحل مختلفة تتمثل في تحقيق الهدف عن طريق تحديد البدائل التي يمكن إعمالها ثم التوصل إلى الاختيار النهائي للبديل ثم تنفيذه. وصنع القرار هو اختيار لأحد البدائل في ظروف عدم التأكد ويشمل هذا ثلاثة جوانب:

- الجانب الأول: يجب القيام بالاختيار ولهذا لا يتم القرار حتى يتم اختيار طريقة العمل.

- الجانب الثاني: يجب أن يواجه الفرد اختياراً واحداً (بديل أو أكثر) فإن كان أحدهما ممكناً فعندها يتم اختيار القرار بناء عليه.

- الجانب الثالث: لا بد من وجود الشعور بعدم التأكد من الطريق الصحيح الذي يجب اتباعه فإذا كان لدى صانع القرار معرفة تامة بالبدائي فإن الطريقة الوحيدة التي يجب اتباعها يجب أن تكون واضحة أيضاً، وأساس صنع القرار هو استخدام الحكم أو الرأي أو الاجتهاد، وأقصى ما يمكن عمله في صنع القرار وقت الأزمة هو: تخفيف مقدار عدم التأكد إلى درجة يمكن السيطرة عليها بحيث يمكن

بعدها التحكم في درجة الاجتهاد لاتخاذ القرار[7].

ب - خصائص القرار وقت الأزمات:

قرارات الأزمات تعتبر من القرارات الصعبة حيث عدم الوضوح وعدم توافر نظام أو مقياس أو قواعد محددة تعطي حلولاً سليمة ومما يزيد من صعوبة الموقف أن كل أزمة عادة ما تكون فريدة من نوعها كل ذلك يجعل قرارات الأزمة تتصف بالآتي:

1 - عدم التأكد:

حيث الأمور المتشابكة والتوتر المتزايد والنتائج عن الأزمات، كما يستدعي التعامل مع المخاطر الموجودة والتعامل مع قضايا هيكلية معقدة وحالة من عدم التأكد.

2 - التعقيد:

حيث صعوبة معرفة العلاقات المتداخلة بين مختلف المتغيرات والأطراف المتضمنة في الأزمة.

3 - تعارض المصالح:

هناك شبكة مختلفة من الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تتضمن مصالح كثيرة ومتعارضة تلك

---

(7) سيلفورد بإدارة الأزمات الفن الصعب، خير أو لاين 28/ 2/ 2007 www.kheironline.com ص1، ت.د: 15/ 4/ 2010.

المصالح من المهم أخذها في الاعتبار عند وضع واتخاذ القرار وقت الأزمة.

4 - مقاومة التغيير:

غالباً ما تؤدي الأزمة إلى تغيير مفاجئ في هياكل اتخاذ القرارات بالشركة حتى تلائم الأوضاع الجديدة ولذلك تنشأ مشكلات في الاتصالات والمعلومات ومقاومة التغيير من جانب منفذي القرار وحتى متخذ القرار قد يعارض أيضاً التغيير.

ج - المتغيرات المؤثرة على القرار وقت الأزمات:

هناك ثلاثة متغيرات تصاحب صانع القرار ونتيجة التفاعل بين هذه المتغيرات ينشأ الإحساس بالخطر لدى متخذ القرار هي:

1 - متغيرات في إطار العمل ذاته:

وهي العناصر التي تحدد معاً الموقف العام الذي تعمل من خلاله الشركة وأيضاً قراراتها مثل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية وهي المجالات البيئية أما المجالات الداخلية الخاصة بالشركة حيث هيكل الشركة ونظم العمل بها وعمليات اتخاذ القرارات وتحديد الأهداف[8].

---

(8) خضور أديب، الإعلام والأزمات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض (1420هـ، 1999) ص 155-156.

2 - متغيرات في الأزمة نفسها:

وهي تشمل: تحديد الأزمة وتأثيرها، هيكل الأزمة والفهم للمتغيرات المهمة والعلاقات الداخلية الموجودة، بدائل حل الأزمة وضماناتها، الأهداف والقيود.

3 - متغيرات صانع القرار ومتخذه:

المعرفة بإطار العمل والعوامل المحددة للأزمة، الخبرة مع الأزمات السابقة، البحث عن المعلومات والرغبة والقدرة على تحسين وفهم الأزمة، المهارات في التحديد والحل وتنفيذ القرار، خلفيات صانع ومتخذ القرار الخاصة بالتخصص والمعرفة والوظيفة، معتقدات صانع القرار[9]. إن الأزمات الموجودة داخل أي مؤسسة لا بد من وجود إدارة حكيمة يمكنها اتخاذ قرارات سليمة تساهم في حل الأزمات وإدارة العلاقات العامة لها دور فعال في مساعدة حل الأزمات ويمكنها أخذ قرارات نحو هذه الأزمات لتساعد على تخطي كل العقبات.

---

(9) خضور أديب، م.س، ص 157.

المبحث الثاني

3 – العلاقات العامة وإدارة الأزمات:

العلاقات العامة كما عرفها R.F.Harlow بأنها فن وعلم يبحث في كيفية إقامة علاقات طيبة بين المؤسسات من ناحية الأفراد والجماهير وتقوم على المساهمة في وضع بعض الحلول أثناء وجود بعض المشكلات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى فالعلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام وترمي إلى التخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والأفراد خارجها(10).

ومن هذا التعريف وجدنا أن العلاقات العامة يمكنها المساهمة في حل الأزمات وذلك ما سنلاحظه في الكثير من الأزمات بين المؤسسات "الناظر في أدبيات العلاقات العامة أثناء الأزمات يلحظ أنه لا يوجد حتى عام 1960 إلا قليل من المعلومات عن العلاقات العامة في الأزمات

---

(10) عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر، الإسكندرية، بيروت، 1974، ص 9.

ومن عام 1960 وحتى عام 1980م بدأت تظهر بعض المقالات التي عالجت هذا الموضوع والتي كتبت بواسطة ممارسين للعلاقات العامة شرحوا فيها كيف واجهوا أزمات معينة بنجاح، وأخذ الاهتمام يتزايد حول موضوع إدارة الأزمات بوجه عام والعلاقات العامة في الأزمات على وجه الخصوص لأسباب كثيرة أهمها استمرار وعي الرأي العام وقوته وارتفاع تقنية وسائل الإعلام وقوة تأثيرها.

أ - نماذج العلاقات العامة في إدارة الأزمات:

أخذت تهتم ببعض الجمعيات المتخصصة في العلاقات مثل الجمعية الدولية للعلاقات العامة والجمعية الأميركية للعلاقات العامة في إقامة الندوات والمحاضرات والحلقات الدراسية عن العلاقات العامة ودورها في الأزمات وعمدت الكثير من الجامعات وخاصة الجامعات الأميركية بتدريس العلاقات العامة في الأزمات كمادة مستقلة من ثم أصبح للعلاقات العامة أو الاتصالات في الأزمات مهمات ووظائف راسخة ليست مجال جدال أو تشكيك، وعزز هذا الدور موضوع (إدارة القضايا) كمجال حديث نسبياً أسند في الغالب إلى وظائف العلاقات العامة، ويوجد عدد لا بأس به من النماذج حسب ترتيبها الزمني[11]؟

(11) علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، الرياض 2006، ص 171-172.

1 - نموذج مارا (Marra Model):

يقوم نموذج "مارا" على فكرة قياس العلاقات بين المنظمة وجماهيرها المعنية كمتغير رئيسي مستقل، لقياس نجاح المنظمة في إدارة الأزمة، وقد حدّدتْ (Marra) في نموذجها ستة متغيرات تؤثر على مدى نجاح العلاقات العامة في التعامل مع ظروف الأزمات وهذه المتغيرات هي:

أ - العلاقات: العلاقات هي المتغير الرئيسي المستقل في هذا النموذج ويقصد بها علاقات المنظمة مع جماهيرها المعنية والعلاقات إما تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة وعندما تكون علاقات المنظمة ضعيفة مع جماهيرها في الأوقات العادية، فإن هذه العلاقات تزداد سوءاً أثناء الأزمات والعلاقات الإيجابية كما وضحها هذا النموذج هي: الثقة، التفاهم، الرضا، المصداقية، التعاون، والتوافق بين المنظمة وجماهيرها.

ب - اتصالات الأزمة (Crisis Communication): المنظمة عندما تواجه أزمة ما، فإنها قد تختار واحداً من استراتيجيات الاتصال الآتية:

* استراتيجية "السكوت" أو "لا تعليق".

* استراتيجية الاتصال باتجاه واحد، أو الاتصال غير المتناسق (غير المتوازن).

* استراتيجية الاتصال باتجاهين أو الاتصال المتناسق (المتوازن).

ويرجع سبب اختيار المنظمة استراتيجية (السكوت) أو (لا تعليق) إلى سبب تاريخي يعود إلى ضعف الرأي العام في أزمنة سابقة، أما السبب الثاني فهو نفسي سيكولوجي ذلك أن الأزمة ذات تأثير نفسي عميق على المديرين مما يجعل أكثرهم لا يرغب بالتحدث عنها والبعض الآخر يفضل الهرب من مواجهة الأزمة وآخرون يرفضون وجودها أصلاً.

ج - اتصالات الأزمة: وتعني الاتصالات القائمة على خطط موضوعة مسبقاً على أنشطة فنية ومنطقية لتوفير الاتصالات اللازمة لإدارة الأزمة أثناء وقوعها"[12].

د - اتصالات الخطر (إعلام الخطر): وهي الاتصالات التي تتم بين المنظمة وجماهيرها وخاصة الخارجية قبل وقوع الأزمة بوقت طويل، وهي تعني إعلام وتثقيف الجماهير المعنية بالمنظمة عن احتمال وقوع أزمات أو مخاطر قد تؤثر عليها.

هـ - إيديولوجية اتصالات المنظمة: وهي الثقافة أو المناخ في المنظمة أو الفلسفة التي تؤمن بها المنظمة وهي المعتقدات والمعايير التي يعتنقها العاملون بالمنظمة

---

(12) علي بن فايز الجحني، م.س، ص 173.

وبالمقابل يوجد بعض المنظمات منغلقة على نفسها سواء من الداخل أو من الخارج ومن ثم هي بطبيعتها متكتمة على المعلومات ولا تشجع على الاتصال.

و - نفوذ الوظيفة القانونية للمنظمة: إن أدبيات إدارة الأزمات تشير إلى أن قوة نفوذ الإدارة القانونية بالمنظمة متغير قوي يؤثر في أداء العلاقات العامة عند مواجهة الأزمة فعند نشوب الأزمة دائماً ما تتعارض النصائح المقدمة إلى الإدارة بين القائمين على العلاقات العامة والإجازة القانونية، فالمحامين أو رجال القانون في المنظمة ينصحون الإدارة بالتكتم مع الجماهير أثناء الأزمة خوفاً من أن تلحق بالإدارة أن تقول الحقيقة وبأسرع وقت ممكن من أجل تحقيق أهداف طويلة الأمد وقد لا تكون ملموسة على المدى القريب مثل سمعة المنظمة وصورتها أمام الجماهير"[13].

2 - نموذج هرد (Hurd Model):

تقوم فكرة النموذج على تأسيس نظام اتصال متكامل لدعم ومساندة فريق إدارة الأزمة أثناء مواجهتهم للأزمات. يتكون النموذج من سبعة دعائم كل دعامة تساند الأخرى بهدف تكوين نظام اتصال شامل فعال ومتناغم بين فريق إدارة الأزمة أنفسهم.

---

(13) علي بن فايز الجحني، م.س، ص 174.

أ - الدعامة الأولى (الربط) هو تأمين خطوط اتصال احتياطية مفتوحة بين الأطراف المعنية بالأزمة وأيضاً بينهم وبين ما يحتاجونه أثناء الأزمة من معلومات وبيانات مطلوبة لمواجهة الأزمة والقنوات الاحتياطية مثل أطباق فضائية، هواتف نقالة، قنوات راديو مفتوحة"[14].

ب - الدعامة الثانية (تصحيح البيانات): إن جودة ودقة البيانات والمعلومات المقدمة لفريق إدارة الأزمة، من العوامل الرئيسة في نجاح إدارة الأزمة، دائماً ما يصاحب عملية الاتصال تشويش (Noisy).

قد يؤثر ويحرف الرسالة (The Message) وللتغلب على هذه المشكلة يجب الإعادة والاستمرار في إعادة الرسالة حتى يتبدد الغموض أو التشويش عند المتلقي لها وصحة الرسالة يعززها تلقيها أكثر من مصدر موثوق فكلما كثرت المصادر كلما كانت الرسالة أكثر صحة ومصداقية في نظر الآخرين.

ج - الدعامة الثالثة (تنقية البيانات): يصاحب وقوع الأزمة انهيار غزير من المعلومات والبيانات على الأطراف المسؤولة عن إدارة الأزمة (فريق إدارة الأزمة) والكثير من هذه المعلومات والبيانات غير مناسبة أو غير صالحة مما يؤثر على متخذي قرار الأزمة ويهدر الكثير من وقتهم الذي هو أغلى الموارد في هذه اللحظة لذلك يجب تقنين المعلومات.

---

(14) خير الدين حسن محمد، العلاقات العامة والأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1983، ص 95.

د - الدعامة الرابعة (اختيار وسيلة الاتصال): إن تحديد الرسالة الإعلامية المناسبة واختيار الوسيلة الإعلامية الفعالة لإرسال هذه الرسالة من ضروريات إدارة الأزمة الجيدة، ويرى هرد (Hurd) أن هناك عوامل تؤثر على وسيلة الاتصال:

* التغذية المرتدة.

* تعدد الرسائل.

* تنوع اللغة.

هـ - الدعامة الخامسة (ذاكرة المنظمة): الفكرة الرئيسة من هذه الدعامة هي أن التجارب والخبرات التي مرت بها المنظمات يجب أن تسجل في ذاكرة المنظمة للاستفادة منها في المستقبل لتحسين عملية مواجهة الأزمة.

و - الدعامة السادسة (قيم المنظمة): إن قيم المؤسسة تحدد إلى حد كبير الكيفية التي يتصرف بها فريق الأزمة وإدارتها أثناء مواجهة الأزمة الظاهرة علناً أو ضمنياً متفق عليها من قبل العاملين بالمنظمة ذات تأثير قوي.

ز - الدعامة السابعة (المعالجة الجماعية): الأزمة لحظة حرجة في المنظمة تشكل صعوبات حادة أمام متخذ القرار في أي قرار يتخذه في ظل من عدم التأكد، للتغلب على هذه المشكلة يمكن اعتماد بعض أدوات اتصال آلية المعالجة الجماعية مثل عملية العصف الذهني (Brain Storming)[15].

---

(15) خير الدين حسن محمد، م.س، ص 96-97.

ب - قواعد إدارة الأزمات:

1 - أمثلة لأزمات تاريخية:

هناك بعض القواعد أو التقنيات التي كثيراً ما يشار إليها بتقدير خاص عند الحديث عن "إدارة الأزمات" وهي مبادئ نمت وتطورت تدريجياً على مر العصور بعد أن اكتسبت مصداقيتها على محل التجربة والخطأ فالأزمات لها قواعد ثابتة فلا يوجد أزمات حديثة بدون جذور قديمة لهذه الأزمات فإن أكثر الآراء تطرفاً في دلالة التجربة التاريخية هي تلك القائلة "بوحدة التاريخ" أو بالارتباط الحتمي بين أحداثه في كل مسار من مساراته المتعددة، فقلما جاء في الفلسفة البوذية في نظرية تسلسل الأسباب والنتائج ومفادها أن ما يحدث اليوم ليس إلا نتيجة لسبب سابق، وهو في حد ذاته سوف يكون سبباً لنتيجة لاحقة بمعنى أننا لو تتبعنا أصل أمر الواقع اليوم، فلا بد أن نجد له أسلافاً قريبة وبعيدة في التاريخ وقريبة من هذه النظرية خرج علينا الكاتب السياسي (دافيد إيستون باستقراء شديد التواضع عما يسمّى بـ "دائرة التغذية العكسية للقرار") التي تشير إلى الأسلاف المباشرين والمقربين لأي قرار من القرارات، وعلى ضوء هذا الاستقراء قد يرجع قرار حرب أكتوبر عام 1973 بجذورها إلى قرار الولايات المتحدة الأميركية برفض تزويد الثورة المصرية الوليدة بالأسلحة في منتصف الخمسينيات الذي ترتب عليه عقد صفقة الأسلحة التشيكية وأثرها في

سحب الغرب لغرض تمويل السد العالي في عام 1956، وما نجم عنه من تأميم قناة السويس في يوليو عام 1956، وما ترتب عليه من قيام بريطانيا وفرنسا وإسرائيل بالعدوان الثلاثي في نفس العام على مصر[16]، والذي كانت من آثاره تمركز قوات الطوارئ الدولية على الحدود المصرية - الإسرائيلية وكان هذا الوضع سبباً في تحديد الأنظمة العربية المناوئة (بجمال عبد الناصر) واتهام نزاعاته له بأنه يختبئ وراء قوات الطوارئ الدولية، مما اضطره أثناء أزمة مايو - يونيو 1967 إلى المطالبة بانسحابها مما أخلى الساحة لحدوث صدام بينه وبين إسرائيل وهو الصدام الذي أسفر عن احتلال إسرائيل لكل سيناء ومن أجل تحريرها قامت حرب أكتوبر عام 1973 ومن الواضح أننا يمكن أن نتوغل إلى أبعد من ذلك زمنياً في البحث عن جذور مثل هذا القرار، لو حاولنا الوقوف على أسباب حاجة مصر إلى السلاح، ويتفق هذا مع التطور الذي يعتبر أن (الأزمة) ليست كياناً مستقلاً وقائماً بذاته وإنما حلقة صراع له جذوره القريبة أو البعيدة[17].

---

(16) عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، مركز الأهرام للترجمة والنشر، ط1، القاهرة 1993، ص 212.

(17) عباس العماري، م.س، ص 213.

2 - أزمة الصواريخ الكوبية وتأصيل إدارة الأزمات:

كانت أزمة الصواريخ الكوبية عام 1962 باعتبارها النموذج الناجح لإدارة الأزمات وهي إشارة البدء لانطلاق الجهد الأكاديمي نحو تأجيل مبادئ إدارة الأزمات وبها يؤرخ تاريخ الدخول لهذا المصطلح إلى قاموس العلاقات الدولية وذلك عندما أطلق (روبرت ماكنمارا) وزير الدفاع الأميركي في إدارة الرئيس (كيندي) جملته الشهيرة "لم يعد هناك بعد الآن مجال للحديث عن الاستراتيجية وإنما عن إدارة الأزمات فقط" وقد جاء تعقيب (ماكنمارا) هذا نتيجة حماسه المفرط لنجاح الولايات المتحدة في إدارة هذه الأزمة، وليبرز أهمية إيلاء (إدارة الأزمات) قدراً أكبر من الاهتمام بحسبان ما كان يمكن للإخفاق في إدارة هذه الأزمة من التسبب في دفع العالم إلى هاوية الدمار النووي، حيث قدرت الخسائر المحتملة في هذه الحالة، وفي الأرواح فقط ما بين 33-50% من تعداد سكان المعسكرين المتنازعين كما تراوحت فرص النجاح في إدارة الأزمة ما بين 27-50%.

وعلى الرغم من تجاوز (ماكنمارا) في تعقيبه سالف الإشارة إليه لخلطه بين مفهومين لا يمكن استبدال أحدهما بالآخر فإنه قد يشفع له أن هذا التعقيب قد جاء معبراً عن العواقب الوخيمة التي كان يمكن أن تترتب على الفشل في إدارة هذه الأزمة مما أهل الأزمة الدولية لأن تنفرد بمعالجة خاصة، لا عن مادة العلاقات الدولية فحسب وإنما عن

الجانب الأغلب في هذه العلاقات وهو الصراع الدولي[18]، هناك بعض المبادئ التي انعقد الإجماع على مراعاتها عند التصدي لإدارة أزمة دولية ما[19].

أولاً: محدودية الأهداف: إن سبباً من أسباب نجاح إدارة أزمة ما، هو إدراك كل من طرفيها أنه ليس بوسع أيهما أن يحقق كل أهدافه مرة واحدة، ومع ذلك فإن هناك أهدافاً لا يجب التنازل عنها حتى لو تطلبت حمايتها الدخول في مواجهة مسلحة مثل المصالح الجوهرية لأي من أطراف الأزمة.

ثانياً: الحرص على عدم إحراج الخصم: من الأصول المستقرة في (إدارة الأزمة) ذلك أن الأزمات المعاصرة لم يعد من المجدي حلها باللجوء إلى ما يعرف باسم المباراة ذات الحصيلة الصفرية بمعنى أن يحاول أحد أطرافها تحقيق الانتصار الكامل على حساب الخسارة الكاملة للأطراف الآخرين.

ثالثا: إتاحة الوقت الضروري للخصم للتدبر.

رابعاً: توسيع نطاق المشاورات.

خامساً: إحكام قبضة القيادة السياسية على القرار.

---

(18) حامد عبد السلام زهران، الحرب والأزمات، المطبعة القومية للنشر، ط3، القاهرة 1975، ص 95.

(19) حامد عبد السلام زهران، م.س، ص 96.

سادساً: توسيع قاعدة الدعم اللازم للقرار.

سابعاً: تحصين قرار الأزمة ضد المؤثرات الداخلية.

ثامناً: تعزيز نظام الاتصالات.

4 - شروط إدارة الأزمة وتنظيم العلاقات العامة:

للنجاح في إدارة الأزمة من قبل وجهة العلاقات العامة هناك أربعة مجموعات هي الآتي[20].

أ - المجموعة الأولى: (تتعلق بالمدير) بمعنى أن يكون المدير يتميز بأنه مدير أزمات مستقبلية والمستقبل بالطبع يتضمن مخاطر معينة وكلما حاول التعرف عليها تمكن من حسن إدارة مؤسسته وبالتالي:

1 - لا بد له من أدوات تتفق مع كونه مدير مستقبليات وله رؤيته الثاقبة في كيفية وضع الخطة الاستراتيجية الفعالة.

2 - تكون لديه بدائل عديدة وتحليلات للسيناريوهات المتوقعة.

3 - أن تكون لديه فرصة سريعة لإعادة التنظيم الهيكلي الخاص به ونقصد التنظيم الديناميكي وليس التقليدي.

4 - أن تكون له أدوات التنسيق المختلفة، فنتيجة

---

(20) مركز القرار للاستشارات، إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات، دار الأمين للطبع والنشر، ط1، القاهرة 2003، ص 97.

تشعب الأجهزة والأفراد المعنيين بقرار واحد لا بد من التنسيق والاتصال فيما بينهم.

5 - توظيف الموارد الفعالة المناسبة.

6 - الرقابة الفعالة من حيث أدواتها التي تمنع الحوادث قبل وقوعها وهي الرقابة الوقائية.

ب - المجموعة الثانية: (تتعلق بتحديد نوع الأزمة) وخاصة مدى القدرة على التحكم فيها، فكل الأزمات في النهاية يمكن أن تكون واحدة من ثلاث:

1 - أزمات لا يمكن التنبؤ بها ولا التحكم فيها مثل الكوارث الطبيعية ومع ذلك فيمكن دراستها والتنبؤ بها نسبياً.

2 - أزمات يمكن التنبؤ بها بدرجة عالية وهي ذات طابع متكرر وخاصة السياسة ذات الجذور الثقافية والحضارية.

3 - أزمات يمكن التأثير في حجمها وآثارها فقط.

أ - المجموعة الثالثة (تكنولوجيا السلوكيات): هناك مجموعة من الجوانب السلوكية في التعامل مع الأزمة، وبعضها ذو تأثير سلبي والبعض الآخر إيجابي والبعض الثالث منها له جوانب إيجابية وجوانب سلبية ومن هذه العوامل: (الخوف - الاضطراب - التحفز - القلق - الوعي - الانفعال - الإثارة - الإدراك - الشخصية -

لحاجات - الضغوط - الوقت - المبادرة - الاستقلالية - لتوقعات) ومن هنا نحتاج للتعامل مع الأزمة إلى:

1 - تحسين الإدراك

2 - تحسين الاتجاهات

3 - تحسين القدرة على حل المشكلات

4 - تحسين القدرة على التحفز والدافعية

5 - تحسين العلاقات الإنسانية.

ب - المجموعة الرابعة (تكنولوجية المرشحات): وأهمها فكرة المعلومات والموارد ففي الأزمة تقل لمعلومات والموارد ولذلك فنحن بحاجة إلى الاستخدام لأمثل للموارد بالإضافة إلى:

1 - التهديف: وضع هدف والوصول إليه،

2 - المعلوماتية (البيانات)

3 - دعم الاتصالات

4 - مراكز دعم القرار

5 - الابتكار والتجديد.. إذ أنه لا يمكن إدارة الأزمة بأسلوب بيروقراطي

6 - تقييم الإنجازات دورياً

7 - رقابة محكمة على الظروف المحيطة بالأزمة[21].

8 - الشروط الواجب توافرها في أعضاء فريق التعامل مع الأزمة: بالرغم من أن تشكيل هذا الفريق يمكن أن يختلف من أزمة لأخرى إلا أن هناك شروطاً معينة ينبغي توافرها في هذا الفريق:

* الولاء والانتماء للكيان الإداري الذي يواجه الأزمة.

* المهارة والقدرة على التفكير الموضوعي والبعيد عن الانفعال.

* الالتزام التام بتنفيذ كافة المسؤوليات المنوطة بهم.

* الانتباه والوعي والحرص الشديد عند القيام بتنفيذ المهام المكلفة.

ويختص هذا الفريق بالتعامل المباشر مع الأزمة بعينها وتتلخص فيما يلي:

* دراسة الأزمة وتشخيصها بشكل فوري وسريع.

* إعداد خطة للتحرك لمواجهة الأزمة والتعامل معها.

* الحد من إمكانية تصاعد الأزمة.

* سرعة اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة أثناء تنفيذ الخطة الموضوعة.

---

(21) مركز القرار للاستشارات، م.س، ص 98.

* رفع التقارير أولاً إلى المختص بإدارة الأزمات والتي توضح مدى تقدم العمل في التعامل مع الأزمة، وتنتهي مهمة هذا الفريق بانتهاء الأزمة.

* وبطبيعة الحال من الممكن القيام بإعداد فريق دائم للتعامل مع الأزمات التي قد يواجهها الكيان الإداري ويتم اختيار أفراده بدقة وعناية كافية، بحيث تتوافر فيهم الكفاءة الإدارية والعقلية والخبرة في التعامل مع مثل هذه الأزمات المحتملة ويتم استدعاؤه عند الحاجة لهم[22].

5 - دور العلاقات العامة في حل الأزمات:

أ - جلسات مؤتمر العلاقات العامة الأول لجمعية العلاقات العامة الكويتية:

جاءت الجلسة الأولى للمؤتمر بعنوان الأزمة المالية العالمية وتداعياتها على الوضع الاقتصادي والمالي في الكويت برئاسة السيد (بدر مشاري الحميضي) وزير المالية الأسبق وذلك يوم الأحد 12 من شهر إبريل 2010 في تمام الساعة الحادية عشرة صباحاً تحدث في هذه الجلسة السيد (السعيد سالم خليل) الأمين العام لجمعية العلاقات العامة العربية حول الاستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة وانعكاساتها على إحداث التنمية في المؤسسات سياسية

(22) حامد عبد السلام زهران، م.س، ص 113.

واقتصادية واجتماعية وعلمية وتكنولوجية وتتداخل فيما بينها تداخلاً يجعل العالم شبيهاً بمجتمع واحد تنتقل فيه المعلومة من أجزائه وأقاليمه ودوله وشعوبه بكل ما يجري في أي بقعة من بقاع المعمورة وغني عن البيان، فإن لهذه التحولات والتغيرات التي ظهرت على الصعيد العالمي انعكاساً على التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة في الدول النامية ومنها الدول العربية والاستفادة من الإيجابيات التي أفرزت هذه التغيرات والتقليل إلى حد كبير من المخاطر ولذا فإن النظرة المستقبلية عن التنمية في الوطن العربي تستدعي فهم هذه التحولات في مشهد التنمية في أرجاء العالم كافة وأكد على أن هذه الدراسة تسعى إلى رصد مفهوم العلاقات العامة من زاوية استراتيجية وصولاً لتحقيق أكبر قدر من الربحية والإنتاجية للمؤسسات الاقتصادية بدولة الكويت على وجه العموم[23]، إضافة إلى تقديم تصور لملامح استراتيجية لتطوير ممارسات وخاصة بدولة الكويت محل الدراسة وكذلك مساعدة رجل العلاقات العامة وتزويده بالمعلومات وبناء الأهداف وإجراء المتابعة والتقويم القبلي والبعدي لكل مخططات التطوير إليها.

- فعاليات الجلسة الثالثة: جاءت الجلسة الثالثة للمؤتمر

---

(23) جمعية العلاقات العامة العربية، جلسات مؤتمر العلاقات العامة الكويتية، العلاقات العامة والأزمة المالية، الكويت (2010 أبريل 14) www.thearabicpublicrelationscociety.com.

بعنوان دور العلاقات العامة والإعلام في إدارة الأزمات وقد تحدث في هذه الجلسة الأستاذ/ أسامة عبد المنعم رئيس جمعية العلاقات العامة والإعلام في مواجهة الأزمات نحو دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي للعلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات الاقتصادية والمخترعات العلمية فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه المتغيرات فإنهم يعيشون كالغرباء في بلادهم[24].

ب - الاستراتيجيات الإعلامية في مواجهة الأزمات[25]:

1 - استراتيجية الكتمان والتحفظ وتقوم هذه الاستراتيجية على رصد محاولات جمع المعلومات.

2 - الاستراتيجية القانونية وتقوم المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بآراء الخبراء وذكر أقل معلومات وإنكار الاتهامات الموجهة لتحويل المسؤولية.

3 - استراتيجية الاستجابة والدفاع وتقوم هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعنيين بالأزمة.

4 - استجابة التركيز ويقصد بها استخدام وسائل إعلامية متعددة لتوصيل رسائل إلى مناطق بعيدة ولا تستخدم

---

(24) جمعية العلاقات العامة العربية، م.س، .ww.arabicpublic.com

(25) حامد عبد السلام زهران، م.س، ص 78.

إلا في حالة توافر إمكانيات وموارد كبيرة تسمح باستخدام أكثر من وسيلة.

5 - الاستجابة الديناميكية النفسية وتعتمد على فرضيات ومساهمات علم النفس وتقترح التركيز على عوامل إدراكية أو عاطفية للتأثير على الفرد والجماعة، وقد أدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات.

6 - استراتيجية الثقافة الاجتماعية تقترح هذه الاستراتيجية تقديم رسائل إعلامية وثقافية وقواعد السلوك لدى الأفراد والجماعات داخل المجتمع.

7 - استراتيجية بناء المعاني وتفترض هذه الاستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع وتعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان وإكسابها معاني جديدة وتنطلق هذه المعاني وتخلق صوراً زائفة عن العالم في أذهان الناس.

جـ - العلاقات العامة وحل الأزمات:

(1) أزمة الجامعة الأمريكية أوبرلين وتعقد الأزمة المالية.

أ - عرض الأزمة:

مما لا شك فيه أن الأزمات المالية البسيطة التي تضرب شخصاً وتعرقله عن الكثير من أعماله فيبدأ بالتقليص والتأجيل أو التوقف عن بعض النشاطات، فما بالك إن

كانت هذه الأزمات على المستوى الدولي، ففي ظل السياق السابق نسلط الضوء على المعوقات التي تضرب الجامعات الأمريكية وذلك بسبب تعقد الأزمة المالية كون هذه المؤسسات غير قابلة للربح، وبات التعليم العالي صناعة تسهم في النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة والدليل على ذلك تزايد القيد وتوسع الجامعات وتنامي المنح الدراسية لكن الأزمة الاقتصادية العالمية ألقت بظلالها على هذه الجامعات فمع تقلص المنح المخصصة لها من تراجع الأسواق الخاصة بالأسهم ربما ترفع الرسوم أكثر من المعتاد حتى مع شكاوى الطلاب من أنها باهظة بالفعل وأنهم يجاهدون للحصول على قروض لتمويل مصروفات الدراسة وقال (رونالد واتست) مسؤول التمويل بكلية أوبرلين هذا سيمثل بالطبع اختباراً لكثير من الكليات وكلية أوبرلين هي كلية الصفوة من أوهايو تقلصت منحتها التي تصل لنحو 750 مليون دولار بحوالى 15 في المئة من الأشهر الأربعة الأخيرة من سنة 2006.

ب - دور العلاقات العامة في حل هذه الأزمة:

في هذه الأزمة تحرك إدارة العلاقات العامة داخل جامعة (أوبرلين) وكان أول عمل لهم: قاموا بعمل دراسات عديدة حول آراء الولاية في الجامعة ومدى قدرتها على إفادة هذا المجتمع وبعد ذلك وضعوا بعض البحوث التي تدرس أفكار واتجاهات الطلبة في الجامعة ومعرفة نسبة

التوافق بين الطلاب والجامعة وكانت نتيجة هذه الدراسات والبحوث على أن 61% من الطلاب يرون أن الجامعة رفعت المصروفات الدراسية بشكل مبالغ فيه وذلك لا يتماشى مع ظروفهم الاقتصادية، فبعد تحديد الأزمة التي ظهرت جوانبها من خلال هذه الدراسات بدأت إدارة العلاقات العامة في وضع خطة سريعة في مواجهة هذه الأزمة (ركود اقتصادي ورفع المصروفات) ووضعوا خطة مدتها 6 أشهر لمواجهة الأزمة الخاصة بالجامعة وقاموا بتقسيم الخطة العامة إلى مجموعة خطط جزئية وهذه الخطط وطرق حل أزمة الجامعة في التالي:

(1) وجود نشاط صيفي في الجامعة وذلك يأتي بثماره المادية الإيجابية.

(2) إقامة معرض للوحات المرسومة (الزيتية والفوتوغرافية) وبيع هذه اللوحات لجمهور المدينة.

(3) إقامة رحلات إلى أماكن سياحية قريبة وبعيدة عن المدينة.

(4) الاتفاق مع بعض المطربين لإقامة الحفلات للشباب على مسرح الجامعة.

(5) التطوير من النشاطات الإعلانية داخل الجامعة والاتفاق مع شركة Pepsi وذلك بالإضافة لشركة Nike التي سترعى النشاطات الرياضية في الجامعة.

(6) استغلال قطعة أرض صغيرة في الجامعة وعمل فيها بعض المقاهي الخاصة بالمأكولات المحببة للشباب.

ج - نتائج حل الأزمة:

بعد مرور 6 أشهر بدأت الجامعة في تجاوز أزمتها الاقتصادية وارتفع المنسوب الربحي بشكل تدريجي وبدأت الجامعة في تخفيض المصروفات الخاصة بالطلبة كما وبدأت في تطوير هذه المشروعات حتى إنه في عام 2007 زاد عدد الطلبة الملتحقين بالجامعة بنسبة 4% عن عام 2006 وذلك يوضح مدى تطور الحال من الهبوط إلى الصعود والفضل في ذلك يرجع إلى إدارة العلاقات العامة ورجالها الذين نفذوا الخطط الجزئية وتحركوا بشكل سريع وسليم مما ساهم في تطوير الموقف من متأزم إلى أفضل حال.

- من منتصف 2007 قامت الجامعة باستطلاع للرأي عن كيفية الأداء التدريسي للطلبة (هل الطلبة موافقون على التبادل الفكري مع جامعة "واتفورد" من خلال مؤتمر بين الجامعتين؟ والإجابة كانت نعم بنسبة 72% مع العلم أن جامعة واتفورد معروفة بالطلبة أصحاب البشرة السمراء وكان هذا الاستطلاع الهدف منه هو التقارب مع الطلبة ووضعهم في مقام المشارك الفعّال مع صاحب القرار.

(2) : أزمة دعم الكويت كمركز اقتصادي هام:

- تعرض الكويت كمركز مالي عالمي لأزمات مادية طاحنة في عام 2007 ولم يعِ العالم انتباهه لهذه الأزمة وازدادت الأزمة وزاد أثرها حتى بدايات عام 2009 وقد أصيب كثير من مراكز المال والاقتصاد بدرجة عالية من الانكماش والركود وانهارت الأسهم الاقتصادية العديدة وزادت البطالة بنسبة ملحوظة.

وسنعرض دور العلاقات العامة في دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي.

1 - وضع أهداف محددة قصيرة وطويلة الأجل تتمثل في إنعاش الأوضاع الاقتصادية من خلال العديد من المحاور الاقتصادية.

2 - تكوين فرق عمل من رجال العلاقات العامة تتعاون سوياً للعمل داخل وخارج الكويت لجذب المتعاملين المحليين والأجانب للعودة إلى سوق الكويت مرة أخرى.

3 - وضع استراتيجية مبنية على دوام الاتصال الفعال بالجماهير وذلك من خلال تفاهم وقبول وتعاون بين الدولة وجماهيرها مما يحقق كسب تأييد الجماهير وتعاطفه.

4 - حصر جميع القضايا والمشكلات التي تواجه الجماهير ودراسة وتحليل الرأي العام في المجتمع.

5 - تأكيد مسؤولية الدولة في خدمة المصالح العامة.

6 - العمل على تخفيف حالة الخوف التي تنتاب الجماهير أثناء الأزمات مما يزود الجماهير بالمعلومات الصحيحة وفي الوقت المناسب مع تحقيق درجة عالية من الشفافية والموضوعية.

7 - العمل على تكييف أفراد المجتمع مع الأزمة الحالية من خلال توثيق أواصر المجتمع التي تتصارع من أجل الربح العاجل والاستغلال دون اعتبار للصالح العام.

8 - تركيز العلاقات العامة على حل الأزمة بالطرق الإنسانية وتجنب العنف.

9 - إنشاء مكتب لإدارة الأزمة ملحق برئيس مجلس الوزراء للإشراف وإدارة تلك الاستراتيجية للخروج من الأزمة بأقل الخسائر ومتابعة التنفيذ من خلال فرق العلاقات العامة.

10 - توفير الميزانية اللازمة لرفع كفاءة تحديد الهدف ووضع الاستراتيجية المتولدة من الأزمة.

11 - التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور الأزمة وحجمها للخروج منها وقياس رد فعل الجمهور في بديل من البدائل المطروحة للحل.

12 - كسب ثقة الجماهير من خلال حسن أداء رجال العلاقات العامة لعملهم ولاحترامهم.

13 - نشر الوعي بين الجماهير من خلال شرح رجال

العلاقات العامة لسياسة الدولة وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع.

14 - إتباع سياسة الشفافية وعدم إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير.

15 - إتباع الأسلوب العلمي في مواجهة الأزمة.

16 - إتباع الأسلوب الديمقراطي والعلاقات العامة.

17 - تطبيق استراتيجية التجزئة التي تعتمد على الدراسة والتحليل للعوامل والعناصر المتحدة للأزمة.

18 - وضع استراتيجية للإعلام الوقائي لتجهيز المجتمع لمواجهة الطوارئ والأزمات المناسبة وأفضل الوسائل لتوصيل المعلومات.

فكل هذه العناصر يتم تطبيقها في السنوات الأخيرة وتقوم العلاقات العامة بدورها ووظيفتها في المساهمة في حل هذه الأزمة العالمية ولكن في الكويت.

(3) أزمة مطار القاهرة وبركان إيسلندا:

أ - عرض الأزمة[26]:

أعلن الفريق أحمد شفيق، وزير الطيران المصري

---

(26) أميرة إبراهيم، مقال بركان إيسلندا وعواقبه، جريدة الدستور، الأحد 18/4/2010، العدد 1017، رئيس التحرير، إبراهيم عيسى.

حينها: أن الأزمات الناتجة عن بركان إيسلندا مستمرة ولا يمكن التنبؤ متى تنتهي مشيراً إلى أن تأثير الأزمة سيكون كبيراً وقال في مؤتمر صحفي أن لجنة مشكلة من الوزارة وغرفة إدارة الأزمات تبحث حالياً إيجاد حلول للأزمة ثم بعد ذلك نقدر الخسائر وندرس تقييم التعويضات وقال اللواء (إبراهيم مناع) رئيس الشركة القابضة للملاحة الجوية والمطارات المصري - إن متوسط الحركة في المطارات منذ بداية الأزمة وحتى الآن وصل إلى 30% وهناك مطارات تأثرت بشدة مثل مطار شرم الشيخ الذي انخفضت فيه الحركة بنسبة تتراوح ما بين 30 و47 مشيراً إلى أن الملاحة الجوية تخسر يومياً 50 ألف يورو، ومطار القاهرة وصلت خسائره حتى الآن إلى 100 ألف يورو، بالإضافة إلى مليون و800 ألف جنيه مصري وشركة المطارات التي تدير باقي المطارات وصلت خسائرها إلى 600 ألف دولار.

ب - دور العلاقات العامة في هذه الأزمة:

واصلت شركات الطيران العاملة في مصر تعليق رحلاتها من المطارات المصرية إلى المطارات الأوروبية المغلقة بسبب مخاطر بركان إيسلندا وأعلنت شركة(مصر للطيران) استمرار رحلاتها المُجَدْوَلَة إلى لندن وبروكسل وفرانكفورت وبرلين وباريس وجنيف وميونيخ وموسكو.

لعبت إدارة العلاقات العامة بشركة مصر للطيران دوراً كبيراً في المساهمة في حل الأزمة بالنقاط التالية:

1 - التنسيق مع المطارات الأوروبية لتنظم الرحلات الكثيفة على مطارات مثل (مدريد وروما).

2 - ترتيب مع شركة BH4 التي قامت بتطوير الطائرات من B737-8 إلى B777-300 وذلك بعد إجراء اتصالات كثيفة ومقابلات مع مدير إدارة الهندسة التطويرية بالشركة.

3 - القيام بتنظيم الركاب داخل المطارات تحت إشراف مدير إدارة العلاقات العامة شخصياً.

4 - قامت إدارة العلاقات العامة بالوساطة في دفع بفرق طوارئ لمواجهة التكدس الناجم عن الأزمة الحالية وقامت بتلبية مطالب الركاب في التنقل لأقرب النقاط في أوروبا وذلك بالتنسيق مع إدارات هذه النقاط.

5 - قامت العلاقات العامة بالشركة بالمكاتب الأوروبية بتوجيه الركاب العالقين هناك للنقاط التي يمكنهم الرجوع من خلالها على طائرات الشركة ودون تحميلهم أي أعباء مادية إضافية وذلك بعد ما قرر ذلك مجلس إدارة الشركة.

6 - بعدما شهدت الصالات المحيطة بمكتب (مصر للطيران) بالمبنى الجديد 3 (Terminal3) تكدساً للركاب العالقين في المطار وأفترش أغلبهم الأرصفة والطرقات، قام رجال العلاقات العامة بتعديل وضع هؤلاء الناس وإدخالهم إلى الاستراحات الداخلية في المطار وعدم تركهم في أرضية المطار.

7 - عندما شهدت مكاتب البيع هجوماً على رحلات

روما ومدريد وبرشلونة التي تمثل أقوى نقاط الربط لأوروبا، قام رجال العلاقات العامة بتنظيم هذا الهجوم عن طريق وجود صفوف منظمة داخل هذه المكاتب.

8 - الاتفاق مع رجال الإعلام لتغطية وتصوير الأزمة داخل مطار القاهرة وعدم السماح لأي رجل إعلام لا يملك تحقيق شخصية عمله.

9 - إرسال مواد إعلامية مصورة للمحطات والتلفزيونات حول تفاصيل أي شيء يخص الأزمة.

وكل هذه الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة من هذه الأزمة كانت بعد وضع الخطط المناسبة لها وكذلك وضع الاتجاهات الداخلية والخارجية والتنسيق مع الإدارة العليا وإرسال تقارير متابعة بشكل دائم.

الفصل الرابع

العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال

مقدمة

1 - تكنولوجيا النظم والمعلومات

أ - تكنولوجيا المعلومات

ب - نظم المعلومات

2 - التكنولوجيا ووسائل الاتصال

أ - وكالات الأنباء

ب - تطوير أجهزة الاستقبال

ج - الشبكات الهوائية

د - أقمار الاتصالات الثابتة

هـ - شبكات البث المباشر

و - الاتصال الإلكتروني الحديث

3 - العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا

أ - التطور التكنولوجي

ب - العلاقات العامة في العصر الحديث

ج - العلاقات العامة والتكنولوجيا

د - أساليب الاتصال في العلاقات العامة

العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال

مقدمة

على العلاقات العامة مواكبة التطورات الاجتماعية المختلفة وأيضاً لا بد من دخول بعض المستجدات التكنولوجية الحديثة على العلاقات العامة فمن خلال هذا الفصل الرابع نتعرف على تكنولوجيا النظم والمعلومات ونتعرف على تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات وبعد ذلك على التكنولوجيا ووسائل الاتصال ومن خلالها نتعرف على بعض الوسائل مثل وكالات الأنباء والتطوير في أجهزة الاستقبال والشبكات الهوائية وأقمار الاتصالات الثابتة ونتعرف على شبكات البث المباشر والاتصال الإلكتروني ثم نعرض العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا في العمل وذلك من خلال عرض معنى التطور التكنولوجي والعلاقات العامة في العصر الحديث ونعرض أحدث التقنيات الحديثة واستخدام العلاقات العامة لها مثل: الإنترنت وتكنولوجيا نظم المعلومات الإدارية ومجموعات التنظيمات الإلكترونية وشبكات الاتصال الحديثة وفي نهاية الفصل نعرض الأساليب الاتصالية في العلاقات العامة.

1 - تكنولوجيا النظم والمعلومات:

أ - تكنولوجيا المعلومات:

تتألف تكنولوجيا المعلومات من كافة الأشياء المبنية على أجهزة الحاسوب التي تمكننا من تسجيل ونقل أو الحصول على النتائج من المعلومات. تتضمن تكنولوجيا المعلومات: أجهزة الحاسوب (بما في ذلك مكوناتها مثل الأقراص والشاشات) - البرامج التي تعمل عليها والشبكات التي من خلالها هذه الأجهزة معاً - الأمن الذي يمنع (أحياناً) هذه الأجهزة من الإصابة بفيروس أو يتأكد من أن الأشخاص المخولين فقط يحظون بحرية الوصول إلى المعلومات التي تعود إليهم - لقد تطورت أجهزة الحاسوب كثيراً على مدى السنين وهكذا فإن تكنولوجيا المعلومات في يومنا هذا تتضمن الكثير من الأشياء التي ربما لم يصفها الناس كتكنولوجيا معلومات قبل 10 أو 15 عاماً مثلاً:

1 - شبكة الإنترنت.

2 - الهواتف المتنقلة حيث يمكنك إرسال أو تلقي الرسائل النصية.

3 - الأجهزة في المركبات التي تخبرك أين أنت عبر جمع المعلومات من القمر الصناعي.

إن تكنولوجيا المعلومات من مجالات العلم والتكنولوجيا الأسرع حركة هذه الأيام ويمكن تعلم أو

ممارسة تكنولوجيا المعلومات دون امتلاك الكثير من المعدات باهظة الثمن (فيما يتعلق على سبيل المثال، بتكلفة مصنع كيميائي لممارسة الكيمياء الصناعية) وهكذا فإنه من الممكن للناس في العديد من الدول النامية الحصول على وظائف تتعلق بتكنولوجيا المعلومات ويمكن لشركات تكنولوجيا المعلومات بيع عملها للبلدان الأخرى[1] من الممكن تحليل مصطلح تكنولوجيا المعلومات فمدلول "المعلومات" ومكونتها هي البيانات والمعالجة والمخرجات فالبيانات: هي المادة الخام التي تجمع بناء على ما يحصل من اتصال وأحداث في العالم بصورة مجردة وتتضمن هذه البيانات أرقاماً، أسماء، صوراً، أصوات ورسومات والمعالجة: تتم معالجة البيانات من خلال إيجاد علاقة تربط بعضها ببعض وتتضمن المعالجة عمليات وأساليب التفكير والعمل التي تؤدي إلى الحصول على معلومات معينة من هذه البيانات والمعلومات: هي المعطيات الناتجة عن معالجة البيانات يدوياً أو حاسوبياً أو بالحالتين معاً ويكون لها سياق محدد ومستوى عال من الموثوقية.

والتكنولوجيا: هي الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند استخدام تراث المعارف المختلفة بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية، والتكنولوجيا

---

(1) مؤلفين، الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال الحديثة، جامعة الدول العربية، تونس 1991، ص 22.

الحديثة تتمثل في الكمبيوتر وما يتصل به من معدات اتصال وبرامجيات تمكن الكمبيوتر من التخاطب (في إطار شبكي) مع أجهزة أخرى، فتكنولوجيا المعلومات هي استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة ومنها الكمبيوتر في جمع البيانات ومعالجتها وهكذا يمكننا تعريف المعلومات بأنها ذلك الإطار الذي يحوي تكنولوجيا المعلومات وعلوم الكومبيوتر ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل الإنساني المنظم كما يمكننا القول إن المعلوماتية هي منظومة تحوي ثلاثة أبعاد رئيسة هي: العتاد الصلب - البرامجيات - الموارد المعرفية (Knowledge Ware)[2].

ب - نظم المعلومات:

لقد غيرت الثورة الرقمية - المتمثلة في المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم الآن الكثير من المفاهيم الإدارية والعمرانية والتسويقية فنجد أن معظم الدول المتقدمة تقنياً أصبحت تعتمد اعتماداً أساسياً في عملها على نظم المعلومات وإدخال هذه التقنية في معظم الأجهزة الحكومية والخاصة وعلى الأخص في الأجهزة الإدارية التي تقوم بتقديم الخدمات العامة للمواطنين ومعظم تلك الأجهزة لها اتصال مباشر من خلال شبكات الحاسوب، ولقد أدركت مختلف بلدان العالم الثالث بما فيها الدول العربية

(2) مؤلفين، م.س، ص 25.

أهمية نظم المعلومات وأدخلت الكثير منها بدرجات متفاوتة في هذا المجال لكي تشارك في مجال الاستفادة العلمية والاقتصادية وتواجه حالياً معظم الأجهزة الإدارية الحكومية في المدن العربية ضغوطاً ملحة لمواجهة التحديات المتعلقة بهذا التغير التقني حيث اتضحت التأثيرات التي يمكن أن تحدثها أنظمة المعلومات الحديثة في جميع ميادين التنمية وأصبح من غير الممكن بعد اليوم التفكير بالتنمية في أي مجال دون الاهتمام بالقضايا المتصلة بأنظمة المعلومات ومواردها.

أهمية المعلومات للإدارات: تعتبر الإدارات داخل الأجهزة هي المنتج الأساسي للمعلومات الموجهة نحو الاستخدامات العامة وفي الدول النامية تكون تلك الأجهزة غالباً هي المنتج الوحيد للمعلومات الاجتماعية والاقتصادية ويمكن القول بأن المسؤولين في الأجهزة الإدارية ينظرون إلى المعلومات على أنها واحد من ثلاثة: مورد أو أصل أو أنها سلعة. فالمعلومات كمورد "تمثل المعلومات أحد الموارد المستخدمة في تحقيق أهداف مشروع ما. فمثلاً فإن تزويد المسؤولين بمعلومات جيدة عن طلب المستهلكين على منتجات المشروع سوف يمكنهم من جدولة الإنتاج بالشكل الذي يحقق أفضل ربح ممكن"[3].

---

(3) شمو علي محمد، الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، الإشعاع للتوزيع، الإسكندرية 2000، ص 65 - 66.

أهمية نظم المعلومات للأجهزة الإدارية: تستخدم نظم المعلومات جميع أنواع التكنولوجيا لتشغيل ومعالجة ونقل المعلومات في شكل إلكتروني وهو ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي تشمل الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات ويقوم نظام المعلومات بتشغيل البيانات وتقديمها للمستخدمين ربما يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتشغيل مخرجات نظام المعلومات بأنفسهم نتيجة توفر الحاسبات الآلية وربما تكون مخرجات العديد من النظم مستخدمة بشكل روتيني لأغراض الرقابة على أداء الجهاز الإداري نفسه أو لتبسيط أوامر المستخدمين[4].

2 - التكنولوجيا ووسائل الاتصال:

أ - وكالات الأنباء:

منذ أن بدأت وكالات الأنباء في الظهور في نهاية القرن الماضي اعتمدت كلياً على التكنولوجيا ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية كالتلفون والتلغراف والراديو في توصيل الأنباء من مراسيلها المنتشرين في كل بقاع العالم إلى المركز الرئيسي في لندن أو باريس أو نيويورك وهو اتصال من نقطة إلى أخرى Point To Point ومن ثم يعاد ترتيبها وصياغتها وبثها كنشرة كاملة إلى كل الأجهزة المستفيدة

(4) شمو علي محمد، م.س، ص 25.

سواء كانت صحفاً أو مجلات... إلخ) وقد تطور أسلوب الوكالات في جمع الأنباء وإعادة بثها للتطور التقني الذي حدث في وسائل نقل المعلومات Telecommunications فهي تستخدم الأقمار الصناعية والكوابل المحورية والألياف الضوئية والتلفون والفاكس والتلكس كما يمكن أن يساعد في حمل المعلومات إلى مقر الوكالة من مصدرها ومن ثم إعادة بثها من الوكالة ونشرها إلى كل بقاع العالم وقد اتسعت رقعة انتشار وكالات الأنباء حول العالم لأهميتها البالغة.

ب - تطوير أجهزة الاستقبال متعددة الأنظمة:

هذه بعض النماذج للتطور السريع للتلفزيون ففي زمن وجيز تمكن من تخطي مرحلة التلوين وتمكن التقنيون من الوصول إلى أنظمة مختلفة للألوان في أوروبا وأمريكا وكذلك تطورت خطوط تكوين الصورة وزادت عما كانت عليه في البداية لتحقق دقة ووضوحاً أكثر عندما تبدو على الشاشة.

ومع ذلك فقد تعددت الأنظمة في هذا المجال في أمريكا وأوروبا وتمكن العلماء أيضاً وفي وقت وجيز من حل المشاكل الناتجة من اختلاف الأنظمة بغرض إفساح المجال أمام التلفزيون للتبادل البرامجي وللنقل المباشر للمناسبات تبث بشكل مباشر إلى كل أنحاء العالم في نفس الوقت ولولا هذه الحلول التي وضعت لمعالجة هذا النوع

من المشاكل لما أمكن تحقيق التبادل الفوري للبرامج والأخبار التلفزيونية وهناك حلول أخرى لمعالجة اختلاف الأنظمة في اللون وعدد الخطوط أمكن حلها دون تعديلها قبل إعادة العرض وذلك باختراع أجهزة الاستقبال التي تستقبل كل الأنظمة مع زيادة في التكلفة الإنتاجية للجهاز المعدل مما رفع قيمته عند الشراء بما يعادل 5% عبارة عن المقابل لقيمة المعدات الجديدة التي أضيفت إلى جهاز الاستقبال لتمكنه من استقبال كل الأنظمة الموجودة في العالم اليوم وهذا ينسحب أيضاً على أجهزة التسجيل والعرض الشخصية التي تستخدم عادة بواسطة الأفراد والشركات للعروض الخاصة، فالتلفزيون بطبعه لا يستطيع أن يغطي مساحات شاسعة بجهاز إرسال واحد ولكن مع تطور التكنولوجيا في هذا الزمان فلا بد من الاستعانة بوسائل أخرى لتوسيع نطاق البث مثل (قواعد الميكروويف - شبكات الكوابل المحورية)[5].

ج - الشبكات الهوائية:

في خضم التفكير في معالجة مشكلة الموانع الجغرافية ظهرت فكرة الهوائي الجماعي الذي يسير للمجموعات الموجودة في مناطق بعيدة أو وراء جبال شاهقة أو مبانٍ عالية استقبال أي إرسال بواسطة هوائي عال (Antenna)

---

(5) علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة الإشعاع للنشر، ط1، الإسكندرية 2004، ص 150.

تستقبل بواسطته الإشارة من جهاز الإرسال ثم تقوى وترسل إلى سكان الحي أو القرية عن طريق الكابل فهذا النوع من الاستقبال يسمى إرسال هوائي عال وهذه الشبكات ناتجة عن مدى التطور الهائل في العصر الحديث عن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

د - أقمار الاتصالات الثابتة:

لقد ركزت الولايات المتحدة بعد النجاحات التي حققتها في مجال أقمار الاتصالات Communication T.v S.t على تطوير أقمار الاتصالات ذات مدارات ثابتة Geo-Stationary وقد حالفها التوفيق عندما أجرت تجربة لقمر ثابت المدار واسمه سنكوم (Syncom) واستخدم خصوصاً لنقل الألعاب الأولمبية لأول مرة، بعد ذلك أُنشئت هيئة الاتصالات الفضائية .(Comsat)

وبعد انضمام خمس عشرة دولة إلى أمريكا تغير اسم المنظمة إلى "انتلست" والتي أطلقت القمر الصناعي الثابت وكان اسم الطائر المبكر (Ear-Bird) وهو فوق المحيط الأطلنطي ليربط بين أوروبا وأمريكا وكان ذلك علامة في تاريخ التكنولوجيا ومسيرة الاتصال الدولي، وفي تطور التلفزيون على وجه الخصوص ويمثل حجر الزاوية في انطلاق أول شبكة دولية لأقمار صناعية في مدار ثابت حول الأرض بغرض ربط الشعوب في العالم بعضها البعض،وعلى الجانب الآخر من العالم استمر السوفيت في

تطوير الأقمار الصناعية للاتصالات وبالرغم من أنهم سبقوا الأمريكيين في ارتياد الفضاء وتقدموا في تكنولوجيا الفضاء... بناء الأقمار... ومنصات الإطلاق والصواريخ والترتيبات الأرضية المقابلة للقمر إلا أنهم أبطأوا وتخلفوا قليلاً في تطوير وسائل إيداع الأقمار في المدارات الثابتة فقد أطلقوا عقب نهاية الأولمبياد قمراً اسمه "مولينا" (Molniya) ومعناه البرق ولكنه لم يكن ثابت المدار ولقد استطاعت القوتان الأعظم بعد وصولهما إلى هذه المرحلة والتجارب الشاقة والجهود المتصلة أن يصلا إلى مرحلة متقدمة جداً في عالم التكنولوجيا الحديثة وفي فهم تقنية الإطلاق بالصواريخ والمركبات بل وتصميم الأقمار نفسها وتوسيع طاقاتها في خدمة الاتصالات المتنوعة(6).

هـ - شبكات البث المباشر:

أراد العالم مزيداً من الانفتاح على بعضه البعض ومزيداً من حرية تدفق المعلومات عبر الوسائل الاتصالية باعتبار هذه الوسائل دولية هامة تساعد الشعوب على متابعة الأحداث الدولية لحظة وقوعها ومعايشتها لحظة بلحظة. ولذلك كان من المنطقي أن يجد الاتجاه نحو تطوير نظام للبث الفضائي المباشر قبولاً عند كثير من الدول وخاصة

(6) علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، م.س، ص 164.

تلك التي تقود صناعات الإلكترونيات في العالم وتعاني هي نفسها من بعض المشاكل فأولى بها أن تبذل جهدها لتطوير الوسائل التي تساعد على اختراع واستخدام الأقمار المباشرة، ولقد تكللت جهود العلماء بالنجاح وأصبح بمقدور العالم أن يستفيد من الأقمار المباشرة من خلال قنوات قمرية إلى أجهزة الاستقبال في المنازل ويسمى هذا النظام أيضاً (D.T.H) ومعناه البث مباشرة إلى المنزل والأقمار المباشرة منتشرة الآن في الفضاء وتغطي كل الكرة الأرضية وبعضها يعمل في إطار إقليمي وأصغرها في إطار قومي بديلاً عن الشبكات الأرضية، وهكذا وضح مدى التقدم التكنولوجي في العالم خلال القرن الماضي والحالي وتحول خريطة العالم عن طريق الوسائل التكنولوجية الاتصالية.

و - الاتصال الإلكتروني الحديث:

إن الاتصال الإلكتروني يمتاز بالفورية والحداثة (Immediacy regency) وأيضاً تمتاز هذه التكنولوجيا الحديثة في الربط والاتصال بين كل الجهات المنتشرة في العالم[7].

3 - العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة:

تحظى التكنولوجيا بثناء الناس حيث ينظرون إليها

---

(7) مؤلفين، مرجع سابق، ص 201.

باعتبارها الأمل الرئيسي في حل المشاكل في المجتمع ومع ذلك ترجع أسباب كثير من محن العالم الحديث من التلوث إلى خطر الحروب النووية إلى تطورات تكنولوجية ونتيجة لذلك هناك قدر كبير من التضارب والشك حول التكنولوجيا ودورها في المجتمع وقد شهدت السنوات الأخيرة مناظرة حادة وقاسية في بعض الأحيان حول طبيعة واتجاه التطورات التكنولوجية، فلم تعد ثمرات التكنولوجيا تستقبل بثقة مطلقة وبدلاً من ذلك نشأت منازعات بشأن عدة مشاريع تكنولوجية هامة وأصبحت دعائم المجتمع التكنولوجي تتعرض لهجوم مكثف من نقاد وقد ظهر أثر ذلك في السبعينيات من القرن الماضي حيث اجتاحت الاقتصاد العالمي سلسلة من الهزات وظهرت عدة مشاكل اجتماعية خطيرة وعندما ازداد عمق هذه المشاكل الاقتصادية والاجتماعية اتضح تدريجاً أن هناك حاجة ماسة إلى تغيرات جذرية حيث ينتقل العالم من نمو اقتصادي سريع وطاقة وموارد مادية وفيرة نسبياً على فترة أكثر غموضاً وقد أصبح التغير التكنولوجي ملحاً في العديد من المجالات ولذلك لا عجب أن ينشأ جدال شديد بشأن إسهام التكنولوجيا في المشاكل التي تواجه العالم والحلول الممكنة لها[8].

(8) محمد حسن علي، ثورة الإعلام، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة 2005، ص 124.

أ - التطور التكنولوجي:

يعتبر التطور التكنولوجي عملية نشوئية لا تختلف كثيراً عن النشوء في علم الأحياء بل إننا نتحدث عن أجيال من الحاسبات الآلية والسيارات إن منتجات التكنولوجيا معقدة كما لو كانت سلسلة بيولوجية لطرز قديمة وكثيراً ما ننظر إلى التطورات التقنية وكأنها أسلاف لسلسلة كاملة من الاختراعات اللاحقة وهناك فكرة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بهذه النظرة وهي أن التكنولوجيا تحدد التغيرات الاجتماعية فالأساليب التكنولوجية الجديدة التي تقدم إلى مجتمع ما، تغير الطريقة التي يعمل بها هذا المجتمع وبعبارة أخرى يعتبر المجتمع نتاجاً لتكنولوجيته وتكمن هذه النظرية وراء بعض العبارات مثل (العصر البرونزي - عصر الآلة - عصر الكومبيوتر) وهكذا كثيراً ما نفسر نشأة المدن باستخدام التكنولوجيات الزراعية التي زادت من إنتاج الغذاء حتى بلغ حداً كافياً لإعالة أعداد كبيرة من الناس يعيشون بعيداً عن الأرض، كذلك أرجع اختراع الماكينات في الثورة الصناعية إلى استخدام قوة البخار وفي وقت قريب كتب كتاب مشهورون يصفون مجتمعاً تشكله التكنولوجيات التي تتدفق في سيل لا نهاية له من معامل العالم وتقدم هذه النظريات إلى التكنولوجيا والتغير الاجتماعي صورة مفيدة للتكنولوجيا والمجتمع كما أنها تقدم تفسيرات بسيطة ومعرفة للأحداث الاجتماعية والسياسية المعقدة، ولكنها أيضاً تثير بعض الأسئلة الصعبة كما أنها بالتأكيد لا تستطيع تفسير نواح

عديدة للتطور التكنولوجي فإذا ما كانت التكنولوجيا تنمو وفقاً لديناميكيتها الخاصة وتأتي في أعقابها بالتغيرات الاجتماعية، فإن تكنولوجيا الإنتاج لم تقتصر على مزج الطاقة والمواد الخام في صناعة السلع بل إنها قدمت أيضاً وسائل تضمن حسن استخدام القوى العاملة ورقابتها حيث نشأت التكنولوجيات المعاصرة في المجتمعات الصناعية بطريقة تهدف إلى تطبيق أكبر قدر ممكن من الرقابة على العمل وإلى الحصول على أقصى حد ممكن من إنتاج السلع وتبين هذه النظرة إلى التغير التكنولوجي أن تطور تكنولوجيا جديدة يتجه إلى الارتكاز على العلاقات الاجتماعية والسياسية الموجودة داخل المجتمع وتدعيمها، وباختصار تعتبر التكنولوجيا جزءاً من تشكيل السلطة الهرمي في المجتمعات الصناعية وبالإضافة لذلك يتجه تطوير أنظمة تكنولوجية متزايدة التعقيد وذات رقابة مركزية إلى زيادة أهمية وتأثير مجموعات الخبراء الصغيرة الموجودة في مركز السلطة السياسية والمؤسسية[9].

ب - العلاقات العامة في العصر الحديث:

تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال النصف الأخير من القرن الماضي، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور

---

(9) مركز طيبة للدراسات الإنسانية، العلاقات العامة حديثاً، مقال: بدر فهد السعيد، (4/ 5/ 2010)، .(ww.mht.com)

وتأييده في نجاح أي منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة العليا بمسؤوليتها وضرورة أخذ وجهة النظر العامة للعلاقات كتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها ولذلك تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في العصر الحديث وكان للتقدم العلمي والتقني وتنوع وسائل الإعلام والاتصال تأثير كبير في زيادة أهمية العلاقات العامة وفاعليتها لأن الإنسان لا يملك في كثير من الأحيان الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور حوله من أنشطة للمنظمات أو المؤسسات العاملة في المجتمع، وتؤكد الدراسات الحديثة أن وظيفة العلاقات العامة في العديد من البلدان النامية لم تأخذ الشكل ولا المكانة المناسبة التي حظيت بها في العديد من الدول المتقدمة، كما لم تأخذ من الناحية التنظيمية الشكل الهيكلي الملائم فهناك تداخل بين اختصاصاتها وخلط في ممارستها، كما أن هناك حشداً في وظائفها الرئاسية والإشرافية كما لو كانت أقساماً وإدارات ثانوية الأهمية وتؤكد هذه الدراسات الحديثة أن عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامة يؤدي إلى الخلط بينهما وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والدعاية مما تترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل إدارة التسويق حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة، يؤكد الأكاديميون تعاظم دور العلاقات العامة فهي تقوم بإخبار

الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين جميع فئات المجتمع وبحث جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا وتحليلها وفي الوقت نفسه تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.

ج - العلاقات العامة والتكنولوجيا:

1 - الإنترنت:

إن التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة.

إن التطورات المتعاقبة في مجالات التكنولوجيا الرقمية والإنترنت أدت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق على طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الأفراد حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة وأصبح لزاماً على ممارسة العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الإنترنت (Sallot etal, 2004) وتأتي أهمية شبكة الإنترنت من تلك

التطورات السريعة التي نشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعاً فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997[10] وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة فوظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال. فعن طريق الإنترنت من الممكن قيام رجال العلاقات العامة بالاستفادة من الإنترنت كوسيلة اتصالية حديثة وذلك لأن استخدام البريد الإلكتروني هام جداً لخلق حلقة وصل بين مجموعة العلاقات العامة فيمكن إرسال الكثير من المستندات عن طريق البريد الإلكتروني وأيضاً على رجال العلاقات العامة الاستعانة بالإنترنت كمصدر هام في أخذ العديد من المعلومات والتفاصيل الخاصة بأي جهة تهم المؤسسة التعامل معها، وأيضاً يتم حجز الفنادق أو حجز تذاكر الطائرات المراد حجزها من الإدارة العليا أو غيرها من داخل المؤسسة، وإذا أراد رجل العلاقات العامة أن يطور من نفسه في مجال عمله، فيمكن له تثقيف نفسه عن طريق

(10) فؤاد أنور، استخدام الإنترنت، الهيئة المصرية العامة للنشر، القاهرة 2007، ص 11.

الاستعانة بالمواقع التي تعرض معلومات عامة وخاصة في جميع المجالات فالثقافة العامة استخدام الإنترنت في التواصل والتنسيق مع جهات أخرى عن طريق صفحات الـFace Book الحديث وMy Space وHi5 وأيضاً عن طريق أحدث الصفحات Tagged وكل هذه الصفحات تنتج حالة من التواصل بين العلاقات العامة وغيرها من الإدارات في المؤسسات أو المنظمات الأخرى، أيضاً الاستفادة واستخدام الصحافة الإلكترونية والتي ييسر الإنترنت الوصول لأي عدد داخل أي صحيفة وأيضاً استخدام الأرشيف للصحيفة المرادة.

2 - نظم المعلومات الإدارية:

وهي تتألف من مجموعة من العمليات المنتظمة التي تدعم إدارة العلاقات العامة حديثاً فهذه النظم يقوم المسؤول عن إدارة العلاقات العامة باستخدامها في اتخاذ القرارات داخل هذا الجهاز الإداري ويستخدمها مدير العلاقات العامة في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التنسيق، وتقوم أيضاً بدعم أنشطة اتخاذ القرار الخاص بإدارة العلاقات العامة، فيواجه المسؤول عن هذه الإدارة العديد من المشكلات المتعلقة بالتخطيط للعمل داخل وخارج المؤسسة ووضع تحليل البدائل واختيار أفضل الحلول للاستغلال الأمثل

للموارد المتاحة وغيرها وينتج عن هذا التنوع من المشكلات تنوع في طبيعة وشكل المعلومات التي يحتاجها هذا المسؤول عن الإدارة (العلاقات العامة) الأمر الذي يستدعي إنشاء نظم المعلومات عن طريق البرامج الحديثة تقنياً وهذه المعلومات تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية المختلفة على مستوى الإدارة، خاصة أن اتخاذ قرار سليم أصبح إحدى التحديات التي تواجه مديري العلاقات العامة والإدارات العليا أيضاً اليوم نظراً للتقلبات الهائلة في المجالات الإدارية في ظل الاتجاه نحو عولمة الأجهزة الإدارية وتعقد المتغيرات التي تواجهها. وأيضاً من أمثلة استخدام البرامج الحديثة للحاسب الآلي وهي نظم المعلومات المكتسبة وهي التي تهدف إلى تحسين كفاءة أعمال السكرتارية والعاملين في الجهاز الإداري للعلاقات العامة عن طريق إمكانية إجراء تعديل أو تغيير في هياكل أنشطة المكاتب وتستخدم هذه النظم تقنيات حديثة لتسهيل عمليات تجهيز المعلومات وتخزينها واسترجاع المعلومات ونقل المعلومات أيضاً، وهذه النوعية من البرامج الحديثة سهلت على العاملين بالعلاقات العامة أموراً ومشاكل كبيرة في التعامل مع المعلومات والبيانات.

3 - التنظيمات الإلكترونية:

مع تطور مفاهيم نظم المعلومات وازدهار تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات في النصف الثاني من القرن

العشرين ظهرت أنواع متعددة من نظم المعلومات المبنية على الحاسبات كل منها يسعى إلى تلبية احتياجات معينة في مجال إدارة العلاقات العامة وكل منها يعمل على الإسهام بشكل أو بآخر في تحسين فاعلية الأداء التنظيمي للإدارة وقد كان لذلك الأثر المباشر في رفع الكفاءة في العمل وتحسين وتطوير طريقة العمل.

وعلى ذلك ظهر ما يعرف بالتنظيمات الإلكترونية وهذه يستخدمها القائمون على العلاقات العامة حيث تأخذ بالأساليب الحديثة من تكنولوجيا ونظم المعلومات، ويقوم رجال العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة بعمل مجموعات عن طريق هذه التنظيمات وتبسيط الإجراءات لأي من الجماهير (الداخلية أو الخارجية) وهذه الإجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع وأيضاً تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن والعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل صحيح وفعّال عن طريق الترويج الناجح للمؤسسة وأيضاً توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعية للمؤسسة وسميت التنظيمات الإلكترونية لأنها تحتاج إلى العمل في مجموعات أشبه بالتنظيمات الحديثة.

4 - شبكة الاتصال الحديثة:

أنشأ هذه الشبكات الاتحاد الدولي في مجال الاتصالات (ITU) في البداية كانت القضية التي من أجلها

نشأ الاتحاد الـ "ITU" كانت محاولة إيجاد أسس التنسيق والتعاون بين الدول التي بدأت في استعمال التلغراف السلكي في ذلك الوقت ولكن بعد تطور الاتصالات وحدوث الثورة التكنولوجية والتقنية في هذا المجال وظهور اللاسلكي الذي يعمل من خلال شبكات الاتصالات الحديثة وتعدّت مرحلة السلكي إلى مرحلة الموجات المغناطيسية الطائرة عبر الفضاء مما جعل القائمين على أمره يستخدمون كلمة Tele Communication فهذه الثورة في الاتصالات أفادت جميع الناس وخصوصاً العاملين في المجال الإداري مثل العاملين بإدارة العلاقات العامة حيث يستخدمون الاتصالات للتعاون بينهم في العمل وخلق شبكة اتصالية بينهم وأيضاً يستخدمون ميزة السرعة في الوصول للهدف الاتصالي عن طريق هذه الشبكات الحديثة، أيضاً من الممكن الاستفادة من هذه الشبكات في سرعة الاتصال بين المؤسسة وأي مؤسسة أخرى حول العالم والاتصال بها في أسرع وقت لتنسيق أي مهام يكلف بها رجال العلاقات العامة.

د - أساليب الاتصال في العلاقات العامة الحديثة:

أولاً: الاتصالات الشفهية: وهي الاتصالات المباشرة والمقابلات الشخصية وهذه تعتبر من أنجح الوسائل في الاتصالات وبخاصة إذا كان القائم بالعلاقات العامة يمتاز بشخصية قوية وحسن التصرف في مواجهة الأشخاص والظروف.

(1) الرسائل والخطابات الشخصية: لهذه الوسيلة آثار كبيرة غالباً ما نجهل قيمتها لذا وجب على رجل العلاقات العامة عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فلا يتأخر مثلاً في كتابة تهنئة لزميل على نجاحه في عمل جديد أو تهنئة بعيد الميلاد على سبيل المثال.

(2) الاتصال التليفوني: وهذه الوسيلة بدورها لها أقوى الأثر من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو اتخاذ إجراء مباشر لكي يكون الاتصال مفيداً بحيث يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحاً نهائياً لا تردد فيه وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التليفوني أسرع أثراً من الخطاب إذا كان الشعور بالاستجابة للخطاب عبر مضمون النتيجة والتراجع عن الاتفاق التليفوني ليس سهلاً ولكن يجب إتباع المناقشة التليفونية بخطاب يسجل ما دار فيه واتفق عليه[11].

(3) مزايا الاتصالات المباشرة: إن لوسائل الاتصالات الشفهية المباشرة مزايا كثيرة منها: أنها تتيح التكامل في الوسيلة وذلك مثلاً في عنصري العرض والقبول فالرغبة المعروضة مقابل في قوتها الاستجابة المردودة ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل إذا أراد التأكد من وجود دعوة الحضور لرئيس مجلس الإدارة مثلاً أو ليؤكد

---

(11) هبة رشوان، أساليب الاتصال في العلاقات العامة، مجتمع العلاقات العامة، 16 /12/ 2006 (www.mht.com)

وعداً بالمساعدة هي الوسائل الوحيدة المناسبة لدعوة المسؤولين للاجتماع أو الاتصال بكبار الشخصيات.

(4) وعيوب هذه الوسائل: يعتبر الوقت المستنفذ من هذه الوسائل كبيراً إذا ما قورن بعدد من الأشخاص الممكن الاتصال بهم إلا أنه من ناحية أخرى تتضاءل قيمة الوقت بالنسبة للنتائج المفيدة التي نستطيع الوصول إليها.

ثانياً: الاتصال بالجماعات الكبيرة والصغيرة: تعتبر النشرات الإخبارية والتقارير السنوية واجتماعات اللجان من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لبناء القوة والتماسك داخل أسرة العمل الواحد وهناك عدة وسائل تحقق اتصالات مفيدة وفعالة في المجتمع منها المقالات في الصحف والمجلات المهنية والنقابية والتحدث في المؤتمرات والجماعات الصغيرة والاجتماعات بأعداد كبيرة من الناس - الصحافة - التلفزيون - الراديو - المعارض - الملصقات الإعلانية والاتصالات بالجماعات الكبيرة لها مزايا وعيوب:

أ - المزايا: جذب عدد كبير من الناس بالنسبة للجهد المبذول.

ب - أما العيوب: فهي أضعف الطرق وأقلها تأثيراً في الفرد بالنسبة للهدف الذي يسعى إليه وتعتبر الاتصالات على هذا المستوى الواسع وحسن الطرق عند الاحتياج للتأييد الشامل ولا يمكن الاعتماد عليها إذا أردنا إقناع الناس

بالمزيد من التبرعات أو الموافقة على المشروع أو برامج وسائل اتصال على هذا المستوى تبعدنا كثيراً عن الاتصال المباشر بنفسية الإنسان وهذه الطريقة مرتفعة التكاليف في الاتصال على المستوى العام ونتائجها غير مؤكدة.

ج - التغلب على تكاليف الاتصالات العامة: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة في المؤسسة ذا خبرة في العمل الصحفي وإن لم يكن فيجب عليه أن يقوم بدراسة كل ما يكتب في الصحف وتحليله وإنشاء علاقات طيبة مع مندوبي الصحف ومراسليها وفي كثير من الأحيان يمكن الاستفادة من خبرات المتطوعين ومندوبي الإعلانات لبعض الوقت بمكافآت رمزية وهدايا من المؤسسة[12].

---

(12) هبة رشوان، م.س، .www.ht.com

الخاتمة

لقد أصبح بالإمكان اليوم القيام بالعديد من نشاطات العلاقات العامة الحرفية في العالم، وذلك بسبب تمتع معظم الدول في العالم بوسائل إعلام حرة وحتى في الدول التي تحكمها حكومات دكتاتورية فقد أصبح بإمكان الصحفيين وبشكل عام أن يستخدموا المواد الإعلامية التي يحتاجونها بعد الحصول عليها من مصادر أجنبية. وحتى في الدول النامية فإن وسائل الإعلام تقوم بنشر تقارير إعلامية لا تختلف من حيث الجوهر عن تلك التي تنشر في الدول الغنية أو المتقدمة. وبشكل عام فإن الإعلام في جميع أنحاء العالم يقدم التقارير الإعلامية والمواد السمعية والبصرية المرتبطة بالعلاقات العامة والحصول على إحصاء خاص بآراء الجمهور واستطلاعها بدقة.

ولا يمكن في معظم الحالات التمييز بين التقارير الناتجة عن حملات العلاقات العامة في الدول النامية عن تلك التي تنجم عن الدول المتقدمة، وبالرغم من أن الإعلام في بعض الدول لا يتمتع بالمصداقية المطلوبة بسبب تأثير الرشوة والتأثير عليه بطريقة أو بأخرى

والضغوطات المتنوعة التي يتعرض لها إلا أن مثل هذه الممارسات بدأت تنقرض وحتى في الدول الفقيرة فقد بات العاملون في مجال الإعلام والصحفيون يسعون إلى الارتقاء بأدائهم المهني، وحتى في الدول التي كانت الرشوة تسود فيها فإن العاملين في مجال العلاقات العامة لم يظلوا قابعين تحت سطوتها بل باتوا يجتنبون تقديم الرشوة لضمان نشر تقاريرهم. ومع ذلك فإن تقاريرهم تنشر في نهاية المطاف.

وقد يعمد بعض المتخصصين في مجال العلاقات العامة أحياناً إلى المبالغة عندما يصفون الصعوبات التي تعترضهم في عملهم وذلك بسبب رغبتهم في تضخيم أهميتهم بالنسبة لمن يتعامل معهم، فلو كان الأمر سهلاً فإنك لن تجد لوجودهم وعملهم أية أهمية تذكر ولن تحتاجهم أساساً.

قائمة المراجع المستخدمة

أ - المراجع الورقية:

1 - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة 2002.

2 - حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1969.

3 - يحيى محمد عبد المجيد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مكتبة القرآن للنشر، القاهرة ب.ت.

4 - صلاح الوبكي، العلاقات العامة عبر التاريخ، الموسوعة الحرة، نوفمبر 2009.

5 - حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات للنشر، بيروت 1980.

6 - نادية العارف، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية 1993.

7 - أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة 1972.

8 - جمال مجاهد، العلاقات العامة رؤية نظرية وتطبيقية، دار

كريدية للنشر، بيروت 2009.

9 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية 2001.

10 - عادي فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001.

11 - حسن الحسن، العلاقات العامة والإعلام، المؤسسة الجامعية للنشر، بيروت 1991.

12 - حسن الحسن، التفاوض والعلاقات العامة، المؤسسة الجامعية للنشر، ط1، بيروت 1993.

13 - غازي إسماعيل ربابعة، الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير للنشر، الأردن 1988.

14 - إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة 1968.

15 - سمير محمد حسين، العلاقات العامة في مصر، مؤسسة دار الشعب للنشر، القاهرة 1975.

16 - علي عجوة، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، عالم الكتب، القاهرة 1977.

17 - محمد محمد البادي، المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، مكتبة العربي، القاهرة 1981.

18 - زكي غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق للنشر، ط1، عمان 1981.

19 - علي عجوز، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب للنشر، ط2، القاهرة 1997.

20 - راسم محمد الجمال - خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2005.

21 - سيلفورد بيدويل - ت/ مصطفى درويش، الحرب والأزمات، المؤسسة العربية للنشر، ط1، بيروت 1985.

22 - خضور أديب، الإعلام والأزمات، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض 1999.

23 - عادل حسن، العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر، الإسكندرية، بيروت 1974.

24 - علب بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية، ط1، الرياض 2006.

25 - خير الدين حسن محمد، العلاقات العامة والأزمات، مكتبة عين شمس، القاهرة 1983.

26 - عباس رشدي العماري، إدارة الأزمات في عالم متغير، مركز الأهرام للنشر، ط1، القاهرة 1993.

27 - حامد عبد السلام زهران، الحرب والأزمات، المطبعة القومية للنشر، ط3، القاهرة 1975.

28 - مركز القرار للاستشارات، إدارة الوقت والأزمات، دار الأمين للنشر، ط1، القاهرة 2003.

29 - أميرة إبراهيم، مقال: بركان أيسلندا وعواقبه، جريدة الدستور، العدد 1017 الأحد 18/ 4/ 2010.

30 - مؤلفون، الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال الحديثة، جامعة الدول العربية، تونس 1991.

31 - شمو علي محمد، الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، الإشعاع للتوزيع، الإسكندرية 2000.

32 - علي محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة الإشعاع للنشر، ط1، الإسكندرية 2004.

33 - محمد حسن علي، ثورة الإعلام، دار المعارف للنشر، ط1، القاهرة 2005.

34 - فؤاد أنور، أساليب استخدام الإنترنت، الهيئة المصرية العامة للنشر، القاهرة 2007.

ب - المراجع الإلكترونية:

1 - وليد الزيادي، حافظة الأزمات الفلسطينية، www.palpr.com

2 - إدارة الأزمات الفن الصعب، www.kheironline.com

3 - جمعية العلاقات العامة العربية، جلسات مؤتمر العلاقات العامة الكويتية www.arabicpublicsoc.com

4 - مركز طيبة للدراسات الإنسانية، العلاقات العامة حديثاً، www.mht.com

5 - هبه رشوان، أساليب الاتصال في العلاقات العامة، www.mht.com



يعتبر البعض أن العلاقات العامة علمٌ يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة موضوعية من أجل تنظيم العلاقات الإنسانية ولتعميق مبدأ التعاون والمحبة والوعي كما اعتبرها الآخرون نشاطاً لمؤسسة صناعية أو نقابة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة أخرى، تهدف لإقامة أفضل العلاقات السليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة، كالمستهلكين والموظفين، والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي، كما اعتبرها البعض الآخر نشراً للمعلومات والأفكار والحقائق مفسرة لجماهير المؤسسة أو بنقل هذه المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة للوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والآخرين. أو كما وصفها آخرون بأنها الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تعمل على إيجاد صلات ودية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

ومن خلال هذا الكتاب نلقي الضوء على العلاقات العامة وتأثيرها في الحياة العامة والخاصة آملين أن يحتل، حيّزاً صغيراً في المكتبة العربية.


9789953557458